

# **Analisis Atribut Produk Listikel Terhadap Strategi Diferensiasi di Media Hipwee.com**

SKRIPSI



Oleh

Naila Muna Kamila

NIM. 153180051

Diajukan

Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi

Pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
YOGYAKARTA**

**2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS ATRIBUT SAJIAN LISTIKEL TERHADAP STRATEGI  
DIFERENSIASI DI MEDIA HIPWEE.COM**

Nama : Naila Muna Kamila  
NIM : 153180051  
Tanggal disetujui : 31 Maret 2022

DISETUJUI OLEH:

Pembimbing I



Dr. Agung Prabowo, S.IP., M.Si.

NIP. 196612122021211001

Pembimbing II



Senja Yustitia, S.Sos., M.Si.

NIK 2 8302 15 0448 1

## HALAMAN PENGESAHAN

Telah diuji dan dinyatakan lulus di hadapan tim penguji skripsi pada:

Hari, tanggal : Kamis, 21 April 2021

Judul Skripsi : Analisis Atribut Produk Listikel Terhadap Strategi  
Diferensiasi di Media Hipwee.com

Penyusun : Naila Muna Kamila

NIM. : 153180051

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

Dosen Penguji

Tanda Tangan

Dr. Agung Prabowo, M.Si

NIP. 196612122021211001

Pembimbing I

Senja Yustitia, S.Sos., M.Si

NIK. 2 8302 15 0448 1

Pembimbing II

Dr. Dra. Susilastuti Dwi Nugraha Jati, M.Si.

NIP. 196402182021212001

Penguji I

Drs. Arif Wibawa, M.Si.

NIP. 196604302021211001

Penguji II

Handwritten signatures of the examiners in blue ink, each on a dotted line.

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul: “Analisis Atribut Sajian Listikel Terhadap Strategi Diferensiasi di Media Hipwee.com”, merupakan sebuah karya tulis ilmiah yang saya susun sendiri dan tidak ada dalam karya tulis ilmiah sebelumnya kecuali kutipan-kutipan yang telah disebutkan sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan pelanggaran etika penulisan ilmiah, saya siap mempertanggungjawabkan perbuatan saya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 26 Maret 2022

Penulis



Naila Muna Kamila

## **HALAMAN MOTTO**

*Start now. Start where you are. Start with fear. Start with pain. Start with doubt.*

*Start with voice trembling but start. Start and don't stop. Start where you are,  
with what you have. Just start!*

(Ijoema Umebinyuo)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan penuh rasa syukur atas pertolongan-Nya sehingga dapat terselesaikannya penelitian ini. Maka, dengan ini peneliti mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tua yang sangat ku cintai. Ayahandaku, Abdul Rochman dan Ibundaku, Masini. Terima kasih untuk cinta, kasih sayang, dan dukungan yang tiada henti untuk ku.
2. Satu-satunya adikku, Muhammad Zia Ulhaq.
3. Seluruh sahabatku, terlebih untuk Talitha, Ica, Pingkan, dan Sinta yang selalu memberikan bantuan dan motivasi dalam kondisi apapun. Semoga tidak lama dari selesainya karya tulis ini, kalian berempat dan sahabat lain yang tidak ku sebutkan namanya segera menyusul untuk menyelesaikannya juga ya.

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT karena telah memberikan rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Atribut Sajian Listikel Terhadap Strategi Diferensiasi di Media Hipwee.com”. Adapun penyusunan Karya tulis ini digunakan sebagai persyaratan akademik untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.

Penulis menyadari dalam upaya penyelesaian skripsi ini banyak mendapat dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Agung Prabowo, S.IP., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan hingga terselesaikannya penelitian ini.
2. Senja Yustitia, S.Sos., M.Si. selaku pembimbing II yang juga telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan.
3. Orangtua, keluarga, dan sahabat yang senantiasa memberikan dukungan moril dan materil.
4. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuannya yang tak ternilai kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa masih banyak keterbatasan dan kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karenanya, penulis dengan lapang menerima kritik dan saran yang membangun dari semua pihak, agar skripsi ini menjadi lebih baik dan berguna bagi semua orang.

Yogyakarta, 26 Maret 2022

Penulis



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan.....	10
1.4. Manfaat .....	10
1.5. Kerangka Teori .....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	16
1.1. Media <i>Online</i> .....	16
1.2. Produk.....	19

1.3.	Listikel .....	24
1.4.	Strategi.....	29
1.5.	Diferensiasi .....	31
1.6.	Merek.....	33
1.7.	Penelitian Terdahulu.....	34
BAB III METODE PENELITIAN .....		37
3.1.	Jenis Penelitian .....	37
3.2.	Subjek dan Objek Penelitian.....	40
3.3.	Jenis dan Sumber Data.....	41
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5.	Unit Analisis dan Kategori .....	42
3.6.	Definisi Operasionalisasi .....	43
3.7.	Validasi data .....	45
3.8.	Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1.	Deskripsi Penelitian.....	49
4.2.	Deskripsi Pengkoding.....	51
4.3.	Uji Reliabilitas.....	52
4.4.	Hasil Penelitian.....	56
4.5.	Pembahasan .....	69

BAB V PENUTUP .....	77
5.1. Simpulan .....	77
5.2. Saran .....	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel dan Indikator Penelitian.....	45
Tabel 3.2. Tingkat Stress <i>Multidimensional Scalling</i> .....	48
Tabel 4.1. Sebaran Berita Listikel di Media Periode 1 – 7 Januari 2022.....	50
Tabel 4.2. Kesepakatan Antar <i>Coder</i> Utama dengan <i>Coder</i> 1 dan <i>Coder</i> 2.....	52
Tabel 4.3. Frekuensi Pengkodingan Indikator Volume dan Visual.....	56
Tabel 4.4. Hasil Rerata Pengkodingan Indikator Volume Visual.....	56
Tabel 4.5. Koordinat Indikator Volume dan Visual.....	58
Tabel 4.6. Rata-Rata Pengkodingan Indikator <i>Source</i> dan <i>Main Focus Area</i> per <i>Coder</i> .....	61
Tabel 4.7. Hasil Reta-Rata Pengkodingan Indikator <i>Source</i> dan <i>Main Focus</i> <i>Area</i> .....	61
Tabel 4.8. Hasil MDS Indikator <i>Source</i> dan <i>Main Focus Area</i> .....	63
Tabel 4.9. Koordinat Atribut Produk Listikel.....	67
Tabel 4.10. Tabel Simpulan Umum Penelitian.....	70
Tabel L.1. Tabel Penelitian Terdahulu.....	Lampiran
Tabel L.2. Kesesuaian <i>Coder</i> 1 dan <i>Coder</i> 2 terhadap <i>Coder</i> Utama.....	Lampiran

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kerangka Berpikir.....	15
Gambar 2.1. Ilustrasi yang Disajikan Copysmith Pada Artikel tentang Listikel.....	26
Gambar 3.1. Peta Hasil Analisis <i>Multidimensional Scaling</i> dalam Buku <i>Psychometric Methods</i> Karya Guilford.....	39
Gambar 4.1. Hasil MDS Indikator Volume dan Visual.....	59
Gambar 4.2. Hasil MDS Indikator <i>Source</i> dan <i>Main Focus Area</i> .....	64
Gambar 4.3. <i>Scatterplot of Linear Fit</i> .....	66
Gambar 4.4. Hasil MDS Atribut Produk.....	67

## ABSTRAK

Listikel merupakan salah satu bentuk sajian produk jurnalistik yang tengah menjadi tren di media *online*. Bentuk artikel ini unik dan singkat dengan menyajikan tulisan dalam poin-poin tertentu. Pengaplikasian sajian ini ditemukan di berbagai portal media di Indonesia, salah satunya Hipwee. Hipwee merupakan media *online* yang masih baru, namun memiliki perkembangan yang diklam tercepat dibandingkan media-media sebelumnya. Fenomena ini menjadi alasan peneliti untuk melihat bagaimana diferensiasi strategi yang digunakan media Hipwee dalam mengembangkan sajian konten listikel dibandingkan dengan kompetitornya. Penelitian ini berusaha untuk memetakan posisi sajian listikel Hipwee dalam persaingan. Juga menjelaskan diferensiasi dan strategi yang digunakan pada sajian listikel di media Hipwee. Adapun metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan perpaduan teknik analisis isi dan multidimensional scalling digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan posisi koordinat Hipwee terhadap seluruh atribut produk listikel yang diuji berada di dimensi IV dengan nilai dimensi positif dan negatif. Ini menjadikannya memiliki kecenderungan unggul pada aspek volume dan *main focus area*. Hipwee memang memiliki diferensiasi bila dibandingkan dengan media kompetitornya, namun tidak terlalu menonjol. Hipwee menduduki peringkat kedua unggul setelah IDN Times dan memiliki karakter yang mirip dengan Popbela.

*Kata Kunci : listikel; atribut produk; strategi diferensiasi*

## **ABSTRAK**

*Listikel is a form of journalistic product that is becoming a trend in online media. This article is unique and short by presenting the writing in certain points. The application of this dish is found on various media portals in Indonesia, one of which is Hipwee. Hipwee is an online media that is still new, but has the fastest development compared to the previous media. This phenomenon is the reason for researchers to see how the strategy differentiation used by Hipwee media in developing listicle content with compared to its competitors. This study seeks to determine the position of competition in the list of competition. It also explains the differentiation and strategies used in presenting listicles in the Hipwee media. The quantitative descriptive research method with a combination of content analysis techniques and multidimensional scaling is used in this study. The results showed Hipwee's position coordinates for all attributes of the tested listicle products was in dimension IV with positive and negative dimension values. It has a tendency to the aspect of volume and the main focus areas. Hipwee has differentiation with other media and not prominent. Hipwee is ranked second after IDN Times and has similar character to Popbela.*

*Keywords: listicle; product attributes; differentiation strategy*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pekembangan teknologi mendorong kondisi pasar media terus berkembang pesat ke arah digitalisasi yang membuat persaingannya semakin ketat. Pada laporan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) terdapat kenaikan di tahun 2019 hingga 2020 terhadap pengguna internet di Indonesia. Pada tahun 2020 angka presentasinya mencapai 73% dari total keseluruhan penduduk. Ini memungkinkan adanya konsumsi media *online* yang semakin diminati (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020). Kondisi yang demikian mendorong perusahaan media harus mengikuti lajur dan bersaing dalam perkembangan dunia digital jika ingin tetap bertahan. Hal ini relevan bila sejumlah media tradisional juga melebarkan sayapnya di media *online*. Adanya kehadiran media-media baru tersebut kemudian menjadi tantangan baru dari media *mainstream* lainnya untuk bersaing.

Adapun, keberhasilan perkembangan media *online* merupakan bentuk dari munculnya kesadaran masyarakat terhadap kemudahan dan kecepatan teknologi digital. Berdasarkan laporan AJI (Aliansi Jurnalis Independen) disebutkan bila sejatinya keberadaan



media *online* di Indonesia pernah tidak diminati pada tahun 2002. Lalu, kembali berkembang mulai tahun 2008 hingga saat ini (Margianto & Syaefullah, 2012). Dalam hal bisnis startup media *online*, Indonesia memiliki potensi yang menjanjikan. Dilansir dari majalah Forum Manajemen, e-marketer belanja digital di Indonesia meningkat 25% dari tahun 2017 hingga 2020. Kondisi ini kemudian mendorong para pemodal dalam negeri maupun asing untuk memberikan investasi dana pada startup media digital di Indonesia. Hal ini pula yang juga dapat mendorong kemunculan sejumlah media *online* baru (Widodo, 2017). Bahkan, Kemenkominfo mencatat hingga tahun 2018 terdapat 43 ribu portal berita *online* yang ada di Indonesia (Anni005, 2018).

Dampak pandemi juga semakin memperkuat lalu lintas media *online* untuk tumbuh di Indonesia. Berdasarkan data temuan Akamai, Indonesia menduduki peringkat tertinggi potensi bisnis digital dibandingkan Australia, Malaysia, Filipina, dan Vietnam. Namun, dampak pandemi pula, menurut laporan tersebut, sistem pola konsumsi juga berubah. *Audience* yang tertarik pada sesuatu yang gratis dan tanpa batas semakin tinggi. Fenomena ini kemudian menjadikan cara bisnis media untuk memfokuskan pada monetasi konten dan memfokuskan pada iklan digital adalah cara yang paling aman (Akamai, 2020).

Keberadaan media *online* juga erat kaitannya dengan konten jurnalistik *digital* atau jurnalisme *online*. Menurut Romli, jurnalisme *online* disebut sebagai suatu bentuk baru dari karya jurnalistik. Disebut sebagai bagian dari karya jurnalistik pula, maka jenis jurnalisme *online* termasuk dalam proses penyampaian informasi. Namun, perbedaannya ada pada media salurannya yaitu melalui internet, utamanya pada situs website (Romli, 2018).

Meski demikian, bentuk jurnalisme *online* nyatanya memiliki karakter khas lain yang berbeda dari jenis jurnalisme sebelumnya. Pada proses produksi atau penyempurnaan suatu berita, bentuk karya jurnalisme *online* dianggap bisa diproses dan diperbarui atau bahkan dihapus kapan saja. Karakter ini yang membuatnya tidak mengenal tenggat waktu dan fleksibel. Sebab itulah, media *online* juga kehilangan proses-proses yang umumnya dilakukan dalam struktur redaksi media yang diaplikasikan di media sebelumnya. Terkadang juga para penulis artikel di media *online* tidak perlu melakukan wawancara atau mendalami suatu permasalahan secara dalam seperti pada proses penulisan berita di media tradisional pada umumnya. Bahkan, *audience* yang tidak memiliki dasar kemampuan sebagai wartawan juga diperkenankan untuk memberikan sumbangsih terhadap berita yang diinginkan. Kondisi ini merupakan sebuah cara perusahaan media *online* bisa memahami dan memenuhi kebutuhan

dari pembacanya dan sekaligus memperbanyak konten dalam websitenya.

Bentuk jurnalisme media *online* juga disesuaikan dengan fitur yang ada dan disediakan oleh internet. Sebuah tulisan karya jurnalistik dapat dilengkapi dengan beragam bentuk multimedia seperti bentuk visual, rekaman audio, dan lainnya. Kegunaannya tentu untuk memperkuat fakta yang diangkat. Selain itu, di balik dari kemajuannya, media *online* juga menghadirkan data teks yang relatif lebih ringkas bila dibandingkan dengan media tradisional.

Adapun beberapa jenis format penulisan yang marak digunakan oleh banyak media *online* adalah bentuk narasi dan listikel. Meski begitu, hanya beberapa media yang tetap menggunakan penulisan narasi dengan isi yang panjang seperti *tirto.id*. Sebagian besar yang bertahan dengan narasi biasanya menyajikannya dengan lebih singkat. Namun, secara keseluruhan media *online* seringkali menggunakan penulisan listikel karena sajiannya lebih mudah dibuat, lebih mudah dipahami dan menarik bagi orang lain. Penggunaan tulisan listikel yang mudah menggaet *audience* lebih banyak dipakai karena sangat membantu keberlangsungan media *online*. Denning (2014) yang menyebutkan bahwa listikel menjadi kekuatan yang signifikan di pasar media *online* karena memiliki daya tarik di kalangan milenial yang tidak tertandingi (Sadri, 2019).

Pada potensi berbisnis di media *online* laju *traffic* dan *viewers* dari media sangat penting. Kedua item tersebut merupakan hal penting yang perlu diperhatikan dalam media *online* karena sangat mempengaruhi dampak iklan yang akan berminat. Jika terdapat kunjungan seseorang ke sebuah situs dan melakukan aktivitas dalam situs tersebut, maka akan terhitung dalam *traffic web*. Tingkat *traffic* tersebut bisa di tinjau dari mesin penghitung seperti *google analytic*, *comsore*, *effective measure*, *similarweb*, dsb. Dimana nilai dari tingkat *traffic* inilah yang nantinya ditawarkan kepada para pengiklan untuk memasang iklannya. Gambaran tersebut berkaitan dengan iklan yang sejatinya menunjukkan adanya keberlangsungan dan persaingan bisnis pada perusahaan media. Semakin besar *view* dan *traffic* dari sebuah situs media, semakin besar potensi bisnis media tersebut.

Menurut survei kominfo pada November 2020, indeks literasi digital di Indonesia didominasi oleh Gen Y dengan presentase 48% (Kominfo & Katadata Insight Center, 2020). Adapun kondisi ini juga mendorong minat banyak perusahaan media *online* yang ingin menyoar pada potensi pasar di generasi Z. Hal ini dimaksudkan untuk menyoar sasaran jangka panjangnya dengan memberikan sajian konten yang *fresh* dan kekinian. Realita tersebut adalah sebuah peluang persaingan baru di dunia digital.

Selain itu, terdapat tantangan lain bagi media *online* untuk bersaing. Fitur internet memudahkan seseorang untuk dapat memilih

apa yang hendak dilihat dan tidak ingin dilihat. Kondisi ini yang kemudian membuat setiap media *online* harus memiliki cara untuk mendapatkan perhatian *audiens*. Salah satu caranya yang mungkin dapat dilakukan yaitu dengan memberikan informasi yang mudah dipahami. Bahkan, dapat dilihat di berbagai portal media juga termasuk Indonesia banyak sekali konten-konten sepele atau kontroversi yang ditampilkan. Hal ini dilakukan sebagai taktik media agar memicu rasa penasaran seseorang untuk kemudian mengunjungi laman tersebut.

Bentuk format listikel bukan merupakan penulisan yang baru. Listikel sudah diaplikasikan dalam penulisan konten berbasis *softnews* di majalah. Namun, kembali dipopulerkan pada praktek media *online* oleh situs *web* internasional, BuzzFeed. BuzzFeed berfokus pada konten listikel dan menjadikan listikel sebagai keunikan dan daya tarik utama pembaca terhadap medianya. Dimana listikel merupakan karakter khas dari BuzzFeed. Keberhasilan BuzzFeed kemudian mendorong media lain untuk ikut menggunakan cara penulisan tersebut. Bahkan tren tersebut juga masuk ke gaya penulisan banyak media *online* di Indonesia.

Salah satu yang menyebutkannya secara terang-terangan dalam websitenya, yaitu IDN Times. IDN Times menyebut bahwa konten berita yang disampaikan dengan model artikel berbentuk daftar lebih mudah dipahami oleh masyarakat sarannya yaitu

generasi Z dan milenial (Idntimes.com, n.d.). Hal ini didorong karena isi dari berita yang ditulis dengan listikel berupa poin-poin penting dari suatu peristiwa yang memudahkan pembaca untuk mengetahui peristiwa tertentu. IDN Times juga menilai bahwa bentuk format listikel sangat relevan untuk diaplikasikan pada format berita apapun (IDN Times Community, 2021). Oleh karenanya, listikel berbeda dengan penulisan berita pada umumnya.

Keikutsertaan sebuah industri media *online* dengan persaingan penggunaan sajian listikel juga memiliki hal lain yang perlu pertimbangan. Dalam sebuah buku berjudul "*Disruption*" memaparkan bahwa sistem persaingan di industri saat ini sudah tidak hanya mengenai lawan dagang antar produk serupa. Justru kehadiran 'pendatang baru' di tengah persaingan ketat dari produk yang bersaing bisa jadi menjadi lawan baru yang perlu diantisipasi. Kehadirannya akan menyerang pasar dengan menawarkan pasar baru yang lebih *fresh* (Kasali, 2018). Dalam hal ini, meskipun sebuah industri media telah mengikuti tren yang ada untuk mengikuti gaya dan minat pasar, tetap diperlukan adanya strategi yang baik dalam mengelola produk berita.

Pengaplikasian listikel juga erat kaitannya dengan strategi inovasi bisnis media. Banyaknya penggunaan sajian listikel di media *online* tentu akan membuat setiap media akan berada pada titik persaingan yang sama. Belum lagi persaingan akan semakin kuat bila

terdapat perusahaan media-media baru yang terus muncul. Hal ini tentu akan membuat media kesulitan menemukan identitas dan keunikannya bila hanya bersaing di tempat yang sama. Untuk itu, diperlukan adanya pembeda atau ciri khas tertentu dari setiap media untuk membedakannya dengan pesaingnya.

Hamel dan Prahalad memaknai strategi sebagai sebuah proses tindakan yang akan selalu berkembang dan dilakukan oleh sebuah industri untuk tujuan yang terus menerus di masa yang akan datang. Cepat atau tidaknya sebuah inovasi bisnis merupakan kompetisi inti dalam persaingan pasar. Juga memungkinkan pada bagaimanapun posisi perusahaan dalam kedudukan di pasar, dalam hal ini industri media sangat memungkinkan melakukan sebuah strategi inovasi. Terlebih pada produk yang mereka tawarkan yaitu berita, baik dari segi isi konten berita ataupun sajiannya (Prahalad & Hamel, 1990).

Pengaplikasian jenis jurnalisme *online* di Indonesia juga dapat dilihat dari portal Hipwee.com. Hipwee merupakan sebuah perusahaan media yang terbentuk pada tahun 2014. Meskipun merupakan sebuah media baru bila dibandingkan dengan beberapa media mainstream lainnya, Media ini dalam lamannya mengklaim bahwa perusahaannya merupakan satu perusahaan media *online* yang memiliki skala perkembangan yang tercepat di Indonesia (Hipwee, n.d.). Saat ini, Hipwee telah menduduki posisi 52 dengan kategori 'news and media' di Indonesia (Similarweb, 2021).

Umur portal Hipwee yang lebih muda dari banyak media lainnya, bisa membuatnya menjadi salah satu lawan baru bagi media-media yang sudah ada sebelumnya. Adalah sebuah tantangan bagi Hipwee.com yang perlu dicari tahu mengenai strateginya untuk bisa bersaing ditengah ketatnya persaingan media. Juga pada strateginya dalam menghadirkan sajian listikel di tengah tren yang ada.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis bermaksud menggunakan perpaduan antara analisis isi dan *analisis multidimensional scaling* (MDS). Analisis isi adalah sebuah analisis yang digunakan untuk mengukur aspek-aspek tertentu dari sebuah pengamatan dengan metode kuantitatif. MDS adalah alat analisis multivariat yang berhubungan dengan penempatan beberapa objek (baik berupa produk, merk, atau perusahaan). Dengan perpaduan keduanya penelitian ini bermaksud untuk menggambarkan posisi suatu perusahaan media (Hipwee) dengan pesaingnya berdasarkan kemiripannya dalam suatu peta. Peta tersebut merupakan visualisasi terhadap diferensiasi strategi yang digunakannya. Dalam hal ini, Hipwee memiliki pesaing dengan sajian serupa berupa listikel. Seperti, IDN Times, Brilio.net, dan Pobela.com.

Penelitian ini hanya terbatas membahas tentang strategi diferensiasi produk Hipwee berdasarkan atribut produknya (listikel). Untuk mengetahui perbedaan tersebut, Hipwee.com akan



dibandingkan dengan para pesaingnya yang dalam penelitian ini yaitu IDN Times, Brilio.net, dan Pobela.com melalui peta *positioning*.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan gambaran dari latar belakang, penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan mengenai “Bagaimana strategi diferensiasi produk Hipwee berdasarkan atribut produknya (listikel) ?”

## **1.3. Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan diferensiasi sajian listikel di media Hipwee berdasarkan atribut produknya.
2. Menjelaskan strategi media yang digunakan dalam sajian listikel di media Hipwee.com.

## **1.4. Manfaat**

### **1.4.1. Manfaat Akademis**

- a. Penelitian ini diharapkan menumbuhkan pengetahuan mengenai fenomena tren listikel di media *online*.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi penggambaran kondisi industri media *online* saat ini khususnya pada aspek strategi yang digunakan.

- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi variasi temuan baru pada penerapan analisis isi dan analisis *multidimensional scaling*.

#### **1.4.2. Manfaat Operasional**

- a. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih saran pada media *online* Hipwee.com dan juga media *online* lainnya. Lebih khusus lagi pada praktek strategi diferensiasi yang digunakan.
- b. Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang telah didapat di bangku perkuliahan dan sekaligus untuk mendalami fenomena media *online* saat ini.

### **1.5. Kerangka Teori**

#### **1.5.1. Teori *Positioning***

Teori *Positioning* dikemukakan oleh Rom Harré yang difokuskan pada sebuah aksi sosial. Teori ini tidak dimaksudkan untuk menafsirkan suatu makna dari sebuah tindakan, melainkan teori ini bermaksud melihat apa yang dilakukan oleh seseorang dan dikatakan seseorang. Hal ini bertujuan untuk menjelaskan tindakan dalam lanskap moral dalam dimensi historis dan sosial. Dalam teori *positioning* terdapat perlakuan ilmiah terhadap fenomena dimaksudkan

untuk menjawab pertanyaan "Mengapa dilakukan hal tersebut?", "Mengapa berpikir demikian?" "Mengapa melakukan begini dan begitu?". Hal ini digunakan untuk mengungkapkan pola penalaran eksplisit dan implisit yang dilihat dari cara seseorang bertindak terhadap orang lain (Harré, Moghaddam, Cairnie, Rothbart, & Sabat, 2009).

Teori *Positioning* Harré memiliki tiga kategori tindakan yang dapat dilihat yaitu (1) sesuatu yang telah, sedang, atau akan dilakukan; (2) yang diizinkan, diizinkan, atau didorong untuk dilakukan; dan (3) sesuatu yang secara fisik dapat dilakukan. Tujuan utama dalam teori *positioning* yaitu untuk mengetahui suatu posisi yang diciptakan subjek dalam alur cerita serta kekuatan sosial dari apa yang dikatakan dan dilakukannya (Kayi-Aydar, 2018).

Harré berpandangan bila kehidupan sebagai sebuah narasi, dengan banyak alur cerita yang saling terkait dan kontemporer, signifikansi tindakan yang dilakukan orang, termasuk didalamnya tindak tutur, sebagian ditentukan oleh posisi seseorang saat itu. Untuk memiliki pijakan dalam episode sosial, seseorang setidaknya harus memiliki beberapa hak yang diakui. Alur cerita apa yang terbentang ditentukan bersama, dilindungi kecuali ditantang, oleh tindak tutur yang didengar orang untuk dihasilkan, dan pada gilirannya

ditentukan bersama oleh posisi yang mereka ambil untuk diduduki dalam episode tersebut. Posisi tersebut dibentuk oleh mereka yang ditugaskan, dianggap, diklaim, atau diasumsikan hak dan kewajiban untuk menggunakan alat diskursif yang tersedia dan relevan.

Teori ini berkaitan dengan tiga aspek mendasar yang saling berhubungan, yaitu

1. Hak dan kewajiban didistribusikan di antara orang-orang dalam pola yang berubah ketika mereka terlibat dalam melakukan jenis tindakan tertentu.
2. Pola-pola ini sendiri merupakan produk dari tindakan pemosisian tingkat tinggi melalui mana hak dan tugas untuk menganggap atau menolak posisi didistribusikan.
3. Tindakan seperti itu adalah komponen yang bermakna dari alur cerita. Setiap pertemuan mungkin berkembang di lebih dari satu alur cerita, dan mendukung lebih dari satu alur cerita yang berkembang secara bersamaan.
4. Yang dimaksud dengan tindakan dalam teori ini adalah tindakan sosial. Kekuatan pada setiap tindakan dimana setiap tindakan mungkin membawa satu atau lebih makna tertentu.

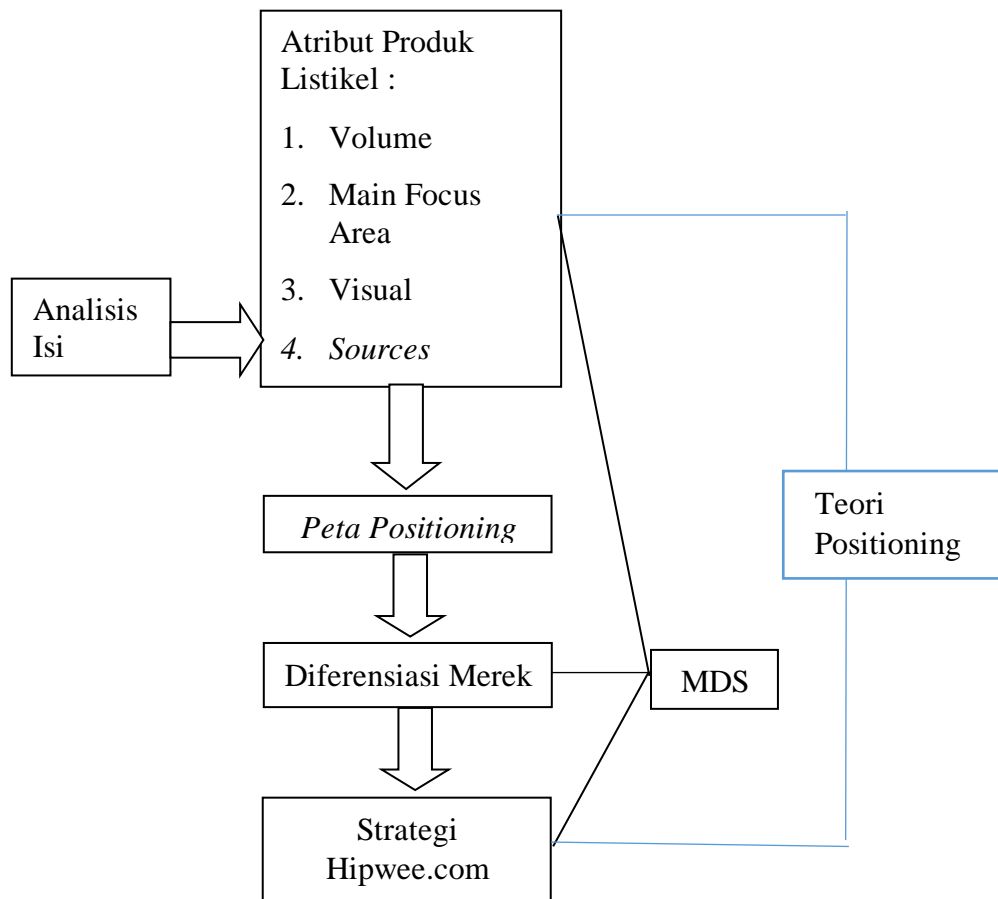
Harré mendefinisikan *positioning* sebagai suatu atribut pribadi yang kompleks, terstruktur dalam banyak cara yang dimungkinkan untuk memengaruhi tindakan dan kewajiban kepada individu dalam kelompok tersebut. Harré dan Van Langenhove menggunakan istilah *positioning* untuk kemudian membantu memusatkan perhatian dari aspek dinamis yang kontras. Ada batas bagi peran dan posisi. Peran memiliki kaitan terhadap harapan akan sesuatu, sedangkan posisi adalah suatu gambaran situasi spesifik, diperdebatkan, ditantang, berubah, dan bergeser. Meski peran dan posisi berbeda, posisi dapat ditentukan melalui peran seseorang. Menurut Harré peran yang dimiliki oleh seorang individu mempengaruhi cara mereka untuk memposisikan diri di lingkungannya (Kayi-Aydar, 2018).

### **1.5.2. Kerangka Berpikir**

Penelitian ini akan membahas diferensiasi produk listikel Hipwee dibandingkan dengan produk listikel dari pesaing (IDN Times, Brilio.net, dan Pobela.com). Langkah pertama yang akan dilakukan adalah melakukan pendataan terhadap atribut produk listikel di masing-masing media. Kemudian, temuan dipastikan telah melalui *scoring* dengan bentuk skala ordinal dari data rasio yang telah dikumpulkan agar lebih mudah untuk dianalisis secara keseluruhan.

Selanjutnya, data tabel dianalisis dengan software statistik untuk mengetahui diferensiasi (jarak) antar masing-masing media. Dari pemetaan tersebut nantinya dapat dilihat posisi strategi kecenderungan media dalam setiap atribut produk listikel.

Untuk mempermudah dalam memahami penjelasan tersebut, berikut kerangka teori dalam penelitian ini :



**Gambar 1.1. Kerangka Berpikir**

Sumber : Olahan Peneliti, 2021

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **1.1. Media Online**

##### **1.1.1. Pengertian Media Online**

Media *online* atau juga biasa disebut *cybermedia* (media siber), internet media (media internet), dan *new media* didefinisikan sebagai media yang tersaji secara *online* pada situs web (website) internet. Menurut Romli, media ini merupakan media generasi ketiga setelah kehadiran media cetak (*printed media*) dan media elektronik. Apabila ditinjau pada penggambaran media *online* secara fisik adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Media yang dikategorikan sebagai media *online* yaitu, portal website, radio *online*, TV *online*, dan e-mail (Romli, 2018).

Dalam studi komunikasi massa, media *online* dikategorikan pada objek kajian media baru (*new media*). *New media* dalam hal ini merujuk pada perkembangan teknologi digital (Romli, 2018).

##### **1.1.2. Karakteristik Media Online**

Karakteristik sekaligus keunggulan media *online* memiliki kemiripan dengan karakteristik pada jurnalistik

*online*. Pada ciri media *online* ini, Romli menyebutkan, antara lain :

1. Multimedia

Media *online* dapat menyajikan dan memuat berita atau informasi dengan tambahan bentuk multimedia seperti teks, audio, video, grafis, dan gambar secara bersamaan.

2. Aktualitas

Isi pada media *online* sangat aktual karena adanya kemudahan dan kecepatan dalam penyajiannya.

3. Cepat

Begitu pula pada proses peliputannya, media *online* ini memiliki proses yang sangat cepat. Ketika berita atau informasi diunggah, saat itu pula informasi tersebut dapat dibaca atau dilihat semua orang.

4. *Update*

Terdapat adanya pembaharuan informasi yang dapat dilakukan dengan cepat baik dari sisi konten maupun redaksional. Contohnya seperti perbaikan tulisan yang salah ejaan.

5. Kapasitas Luas

Halaman pada web memiliki kapasitas tulisan yang luas, sehingga dapat menampung naskah dengan volume yang panjang.



#### 6. Fleksibilitas

Pemuatan dan *editing* naskah cukup fleksibel. Ini karena proses tersebut bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja.

#### 7. Luas

Informasi yang sudah diunggah dapat dinikmati oleh khalayak luas dan dapat menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.

#### 8. Interaktif

Media *online* menyajikan kolom komentar dan *chat room* yang memudahkan interaksi dengan pembaca.

#### 9. Terdokumentasi

Informasi yang telah tersimpan di arsip dapat mudah ditemukan melalui *link* yang disajikan, kolom artikel terkait, dan adanya fasilitas pencarian.

#### 10. *Hyperlink*

Artikel yang tersaji biasanya dilengkapi dengan *tools* tambahan yaitu tautan *link* ke informasi atau berita lain yang memiliki kaitan atau kemiripan dengan berita.

(Romli, 2018)

## **1.2. Produk**

### **1.2.1. Pengertian Produk**

Produk secara konseptual didefinisikan sebagai pemahaman subjektif dari produsen (perusahaan) terhadap sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam arti ini, produk digunakan sebagai usaha untuk mencapai tujuan suatu perusahaan atau organisasi, sesuai dengan ranah organisasi dan daya beli pasar. Adapun dalam artian lain, produk adalah persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen dengan bentuk produk yang dihasilkan atau sistem operasinya (Tjiptono, 2015).

Adapun Kurniawan memiliki pengertian yang berbeda. Kurniawan menjelaskan produk sebagai suatu hal yang kompleks. Kompleksitas ini dikarenakan produk memiliki spesifikasi yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, di dalamnya terdapat kemasan, harga, *prestise* perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Kurniawan, 2014).

Philip Kotler dan Gary Amstrong menyebutkan produk sebagai sesuatu hal yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Amstrong, 2012).

### 1.2.2. Level Produk

Dalam perencanaan suatu produk terdapat tiga level produk yang terdiri dari :

#### 1. *Core Product*

*Core Product* adalah semua manfaat pokok (*core benefits*) yang ditawarkan suatu produk kepada konsumennya. Dalam hal ini, manfaat yang dimaksud adalah hasil yang bisa diterima konsumen bila menggunakan atau memiliki sebuah barang atau jasa yang dibelinya. Misalnya manfaat sebuah motor sebagai alat transportasi, obat sebagai penunjang kesehatan.

#### 2. *Actual Product*

*Actual product* atau juga disebut produk fisik merupakan bentuk fisik manfaat yang dapat diibarkan suatu produk kepada konsumen yang menggunakannya.

#### 3. *Augmented Product*

*Augmented product* adalah pengaplikasian *actual product* dengan fitur tambahan lainnya. Seperti, garansi, layanan antara, reparasi purna beli, dsb.

(Tjiptono, 2015)

### 1.2.3. Hiarki Produk

Setiap produk yang dihasilkan memiliki hubungan hiarki dengan produk tertentu lainnya. Intinya adalah berkaitan

sebagai alat pemuas kebutuhan. Tjiptono menyebutkan heirarki produk terdiri atas enam tingkatan, yaitu :

1. *Need Family*

*Need family* didefinisikan sebagai kebutuhan inti atau dasar yang membentuk *product family*. Seperti rasa aman.

2. *Product Family*

*Product family* merupakan semua kelas produk yang bisa memuaskan kebutuhan inti atau dasar dengan tingkat efektifitas yang memadai. Misalnya, tabungan.

3. Kelas Produk (*Product Class*)

Pada hal ini kelas produk atau juga disebut *product category* atau *product class* merupakan sekumpulan produk di dalam *product family* yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu. Misalnya, instrumen keuangan.

4. Lini Produk (*Product Line*)

Lini produk, yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat. Hubungan yang erat ini bisa dikarenakan salah satu dari 18 empat faktor berikut, yaitu : (1) Fungsinya sama. (2) Dijual kepada kelompok konsumen yang sama. (3) Dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama. (4) Harganya berada dalam skala yang sama.

#### 5. Tipe Produk (*Product Type*)

Tipe produk, yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari banyak kemungkinan bentuk produk. Seperti pada bank terdapat tabungan berjangka, tabungan prima, dll.

#### 6. *Item*

*Item*, yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula *stockkeeping unit* atau varian produk. Contohnya asuransi jiwa yang dapat diperbaharui.

(Tjiptono, 2015)

#### **1.2.4. Atribut Produk**

Tjiptono mendefinisikan atribut produk sebagai suatu unsur-unsur dalam produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2015). Adapun Philip Kotler berpendapat bahwa atribut produk adalah pengembangan terhadap produk yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan (Kotler & Armstrong, 2012).

Kotler dan Armstrong mengelompokkan atribut produk ke dalam tiga bagian, yaitu :

### 1. *Product Quality*

Kualitas pada sebuah produk adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi–fungsinya. Kemampuan itu terdiri dari daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan ketika dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut yang lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

### 2. *Product Features*

Fitur produk dalam hal ini merupakan alat persaingan untuk menjadi pembeda produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya, menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

### 3. *Product Style and Design*

Gaya produk adalah bentuk dari penampilan produk tertentu. Gaya yang mengedepankan tampilan luar akan tidak membuat orang bosan. Gaya produk yang memiliki sensasi mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulitari, tetapi masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain

yang baik dapat menarik perhatian meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

(Kotler & Amstrong, 2012)

### **1.3. Listikel**

#### **1.3.1. Pengertian Listikel**

Secara bahasa listikel adalah perpaduan dari dua kata "*list*" berarti point atau daftar dan "*article*" yang berarti naskah artikel itu sendiri. Rege dan Subbha menjabarkan listikel sebagai format penulisan yang menyajikan data dalam bentuk list atau sajian per-point yang biasanya diikuti dengan angka sehingga pembaca dapat mengetahui informasi secara cepat dan praktis. Bentuknya yang relatif sederhana dapat membantu banyak pembaca untuk lebih mudah memahami maksud yang dituliskan. Sekalipun untuk menjelaskan fakta berita yang rumit (Rege & Shubha, 2020).

Dalam konteks sajian jurnalisme *online*, listikel tengah menjadi tren saat ini. Hal ini didorong dari keberhasilan BuzzFeed dalam mengembangkan sajian listikel sebagai ciri khas dari medianya. Keberhasilan itu yang kemudian mendorong perusahaan media lain ikut melirik cara BuzzFeed dalam menyajikan konten beritanya. Kondisi

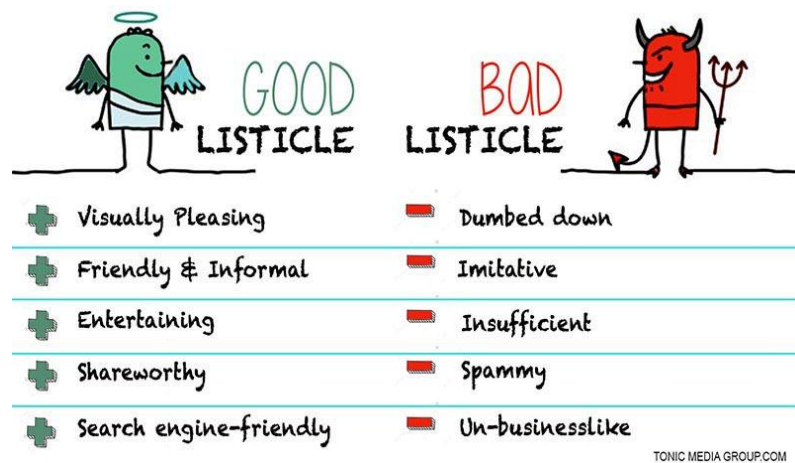
serupa termasuk terjadi pada sejumlah perusahaan media di Indonesia. Banyaknya pengaplikasian pada bentuk sajian ini menjadikan Listikel tren pada konten media *online*.

### **1.3.2. Karakteristik Listikel**

Bahasan mengenai karakteristik listiikel pada penelitian memang masih jarang ditemukan. Namun, pada portal IDN Times, media ini memberikan sejumlah karakter dan prasyarat listikel di medianya, seperti setiap format listikel memiliki sub poin atau list yang berisi gambar dan deskripsi (IDN Times Community, 2021).

Pada penjabaran di portal CopySmith listikel disebut biasa digunakan pada artikel yang sifatnya informal yang menampilkan sejumlah gaya yang bervariasi. Ciri listikel menurut laman ini yaitu seperti adanya item bernomor dalam artikel, serangkaian fakta yang disusun, artikel tips dan kutipan, daftar contoh, urutan peristiwa atau alur, serta perbandingan data (CopySmith, 2020).





**Gambar 2.1. Ilustrasi yang Disajikan CopySmith Pada Artikel tentang Listikel**

Sumber : (CopySmith, 2020)

Gambar di atas merupakan visualisasi yang disertakan pada artikel CopySmith tentang listikel. Gambar itu memberikan ilustrasi yang membagi listikel dalam dua kategori, yaitu listikel yang baik dan kurang baik. Listikel yang baik adalah yang memiliki gambar yang menarik (*visual pleasing*), isinya menyenangkan (*friendly*), kontennya menghibur (*entertaining*), layak untuk dibagikan isi kontennya (*shareworthy*), dan mudah untuk dicari pada mesin pencarian di internet (*search engine friendly*). Untuk listikel yang kurang baik yaitu yang memiliki ciri *dumble down*, meniru dari berita lainnya (*imitative*), kontennya tidak cukup menghibur (*Insufficient*), Isinya hanya spam (*spammy*), dan kotennya tidak praktis (*Unbusinesslike*) (CopySmith, 2020).

Walaupun tidak dijelaskan secara terkhusus untuk format listikel pada sebuah kajian yang dilakukan oleh James Painter, karakteristik pembeda antara media lama dan baru yang dipaparkannya banyak menyebut nama media Buzzfeed yang populer karena format listikelnya. Karakteristik tersebut yaitu :

1. Volume

Volume yaitu isi atau banyaknya sesuatu. Dalam hal ini volume yang dimaksudkan adalah pada banyaknya teks dalam sebuah pemberitaan.

2. *Main focus area*

Area fokus yang dimaksud dalam teks berita yaitu atensi atau fokus dalam sebuah pemberitaan. Painter menggambarkan area fokus dengan membandingkan perhatian khusus pada media Huffington Post yang betitik pada masalah kondisi iklim dan Vice yang terus memberitakan protes dan demonstrasi.

3. *Amount of scepticism*

Terdapat adanya keraguan pada produk media *online* bila dibandingkan dengan media yang dicetak. Tapi bahkan, media warisan seperti Buzzfeed pada portal *online* pun tidak terlalu memperhatikannya.

4. *Visuals*

Dalam hal ini Painter menjelaskan visual yang dimaksud dalam sebuah pemberitaan yaitu sebagai pelengkap teks berita yang bentuknya selain teks, seperti video dan foto. Pada media yang memiliki produk utama teks listikel seperti Buzfeed, pelengkap teks seperti foto sangat diandalkan dalam tulisannya. Bahkan, presentase teksnya hanya 2% dari keseluruhan berita.

5. *Opinion and commentary*

Banyak dominansi konten media *online* yang berisi opini atau komentar. Namun, di media tradisional opini ini hanya memiliki presentase yang kecil.

6. *Source*

*Source* atau sumber adalah hal penting yang pasti akan digunakan penulis dalam menuliskan beritanya apapun jenis medianya (media lama ataupun media baru). Sumber yang dimaksud yaitu data yang digunakan dalam pemberitaan.

7. *Tone and language of coverage* (Kebahasaan)

Penggunaan bahasa pada media *online* terutama pada temuan di Buzzfeed menunjukkan bahasa yang memiliki unsur humor atau lucu dan menghibur. Malah hampir dijumpai banyak artikel yang padat dan sifatnya informal.

(Painter, 2016).

## 1.4. Strategi

### 1.4.1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*strategos*”. “*Stratos*” artinya tentara atau pasukan dan “*agein*” maknanya memimpin. Adapun pengertian strategi adalah memimpin pasukan. Disebut demikian karena penggunaan kata strategi dulunya hanya digunakan oleh kalangan militer. Prinsip yang kemudian muncul dalam strategi merupakan sebuah istilah yang menyebutkan bahwa “tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya, kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya”. Meski istilah tersebut muncul dari era perang, penggunaan kata strategi saat ini dianggap mampu untuk menggambarkan banyak kondisi. Definisi strategi ini pun telah meluas dan digunakan oleh banyak kalangan (Cangara, 2014; Slack & Lewis, 2011).

Strategi merupakan suatu rencana terhadap suatu tindakan yang akan dilakukan seseorang individu atau organisasi untuk mencapai tujuan yang hendak diraih. Ulwick juga menyebut strategi itu seperti vitamin, bila digunakan cukup akan bermanfaat dan ketika terlalu banyak akan sulit untuk dicerna (Ulwick, 1999).

Dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan, strategi memiliki fungsi yang lebih kompleks. Strategi berfungsi sebagai

penunjuk arah dan bagaimana sebuah taktik yang digunakan. Bila ditinjau dari segi komunikasi, strategi memiliki faktor penting yang perlu dimiliki oleh komunikator yaitu daya tarik dan kredibilitas sumber (Effendy, 2017). Strategi juga harus dirancang secara kreatif berdasarkan fakta untuk menciptakan daya tarik yang dapat meningkatkan sisi penjualan (Kertamukti, 2015).

Kotler dan Armstrong menyebutkan persaingan dalam meraih konsumen atribut produk merupakan unsur yang amat penting. Unsur ini terdiri atas merek, kemasan, jaminan, pelayanan. Selain itu, terdapat atribut lain yang saling melengkapi seperti kualitas, fitur, dan desain produk (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2005). Dalam konteks strategi bersaing untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan juga dikenal dengan Strategi gerik yang dikemukakan oleh Porter. Dalam hal ini, strategi difokuskan pada keunggulan, diferensiasi pada suatu produk. Pilihan terhadap strategi ini dilaksanakan atas dasar analisis lingkungan usaha untuk menentukan peluang dan ancaman (Widyastuti, 2015).

## **1.5. Diferensiasi**

### **1.5.1. Pengertian Diferensiasi**

Diferensiasi merupakan suatu strategi membuat perbedaan yang unik (Venessa & Arifin, 2017). Dalam hal ini diferensiasi merupakan bentuk yang tidak sama dari produk suatu perusahaan dengan perusahaan pesaing. Perbedaan tersebut dapat tertanam di benak konsumen dan menjadi daya tarik.

Widyastuti menyebut bahwa menonjolkan diferensiasi dari pesaing perusahaan dengan kelebihan dan keunikan perusahaan dapat menjadi penting untuk menarik minat pembeli. Diferensiasi dapat berupa bentuk variasi dari barang dan jasa. Dalam hal ini peminat produk akan didorong oleh adanya rasa yang berbeda terhadap keanekaragaman permintaan. Adanya perbedaan akan dinilai tinggi. Karena biasanya Konsumen akan jenuh atau tidak menginginkan produk yang identik dengan produk lain (Widyastuti, 2015).

Diferensiasi merupakan upaya membuat produk yang berbeda untuk menghindari persaingan. Widyastuti kemudian menyebutkan bentuk diferensiasi yang dilakukan melalui lima dimensi, antara lain (1) Diferensiasi Produk (2) Diferensiasi Pelayanan, (3) Diferensiasi Personil, (4) Diferensiasi Saluran, (5) Diferensiasi Citra (Widyastuti, 2015).

### 1.5.2. Kriteria Diferensiasi

Kotler dan Amstrong menilai bahwa tidak semua diferensiasi bisa menjadi pembeda yang baik. Setiap perbedaan pada merek sebetulnya menciptakan potensi dan keuntungan bagi perusahaan dan pelanggan. Namun, perbedaan layak untuk ditetapkan sejauh memenuhi kriteria, seperti :

1. *Important* (Penting)

Penting dalam hal ini merupakan perbedaan yang memberikan manfaat sangat bernilai bagi cukup banyak pembeli.

2. *Distinctive* (Khas atau Berbeda)

Kriteria khas ini merupakan perbedaan yang diukur atau diberikan melalui gaya yang khas dari suatu merek.

3. *Superior* (Unggul)

Perbedaan itu unggul dibandingkan cara-cara lain untuk memperoleh manfaat tersebut.

4. *Communicable* (Dapat Dikomunikasikan)

Produk yang ditawarkan memiliki pembeda yang dapat dikomunikasikan dari produsen ke konsumen.

5. *Preemptive*

*Preemptive* yang dimaksud disini adalah perbedaan itu tidak mudah ditiru oleh pesaing

6. *Affordable* (Terjangkau)

Terjangkau adalah posisi dimana pembeli mampu membayar perbedaan itu atau dengan kata lain barang yang ditawarkan dapat terjangkau.

#### 7. Profitable (Menguntungkan)

Diferensiasi yang ada dapat memberikan keuntungan pada suatu perusahaan tersebut.

(Kotler & Amstrong, 2012)

## 1.6. Merek

### 1.6.1. Pengertian Merek

Merek memang sering didefinisikan dalam berbagai macam. Ada yang menyebut bahwa merek merupakan tanda kepemilikan, alat diferensiasi, alat fungsional, alat simbolis, *risk reducer*, *short and device*, *legal device*, dan *strategic device*. Meski begitu, untuk definisi yang banyak digunakan adalah versi American Marketing Association (AMA). Dalam versi ini, merek dijabarkan sebagai nama yang dapat dihubungkan atau diasosiasikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut dan membedakannya dari para pesaingnya. Ada pula pengertian merek lainnya yang tertulis pada UU Merek No 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 yang berbunyi “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf–huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya



pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan (Tjiptono, 2015).

Merek juga dapat menyampaikan enam tingkat arti yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian. Adapun dengan kata lain kehadiran merek merupakan tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik (Venessa & Arifin, 2017).

#### **1.7. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini mengambil judul “Analisis Atribut Listikel terhadap Strategi Diferensiasi Media Hipwee” dengan memadukan teknik analisis isi dan *multidimensional scalling* (MDS). Sayangnya, masih jarang dan sulit untuk mencari penelitian yang mengkaji perpaduan antara teknik analisis isi dan MDS. Hal serupa juga terjadi pada pencarian studi ilmiah terkait tema listikel. Meski jarang, terdapat sejumlah penelitian yang peneliti anggap relevan dan digunakan peneliti sebagai bahan acuan dan referensi dalam melakukan penelitian ini dalam **tabel L.1**.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Rebecca Feasey pada tahun 2021 dengan judul "*Celebrity miscarriage listicles: the help and heartache of mothers talking about pregnancy loss*". Penelitian ini

membahas mengenai isi dari listikel yang tidak hanya menarik perhatian dengan sajiannya. Namun, listikel dapat juga dijadikan sebagai media yang menyajikan informasi kesehatan (menambahkan hyperlink) dalam artikel yang ada kaitannya dengan fenomena keguguran selebriti (Feasey, 2021).

Penelitian berikutnya merupakan kajian yang dilakukan oleh Sadri pada tahun 2019 dengan judul "*Listicles and the modern news article: comparing the perceived credibility of listicles and traditional articles among millennial media consumers*". Ini adalah sebuah penelitian kuantitatif yang mengukur persepsi kredibilitas dalam tulisan listikel di media. Penelitian ini merupakan eksperimen untuk melihat penilaian khalayak terhadap BuzzFeed dan media tradisional. Studi ini juga berhipotesis bahwa milenium dapat mempertahankan lebih banyak informasi dari listikel yang dibangun dengan baik daripada artikel tradisional mengandung informasi yang sama (Sadri, 2019).

Penelitian ketiga merupakan sebuah studi yang dilakukan oleh Edson C. Tandoc Jr. dan Cassie Yuan Wen Foo di tahun 2017 dengan judul "*Here's What BuzzFeed Journalists Think of Their Journalism*". Riset ini memang tidak secara langsung membahas mengenai bentuk format listikel. Namun subjek kajian pada penelitian ini merupakan sebuah media yang sangat identik dengan konten listikelnya. Adapun penelitian ini bermaksud membandingkan media BuzzFeed dengan media lainnya. Teknik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah

wawancara mendalam dengan bagian redaksi di media Buzzfeed untuk melihat diferensiasinya dibandingkan dengan media lainnya (Tandoc & Foo, 2018).

Riset selanjutnya dilakukan oleh Jason Robert Freeman pada tahun 2017 dengan judul "*The Rise of the Listicle: Using Eye-Tracking and Signal Detection Theory to Measure This Growing Phenomenon*". Penelitian ini membahas mengenai listikel yang dapat menjelaskan berbagai fenomena. Riset ini menggunakan teori *signal detection* yang berusaha menunjukkan bahwa setiap jenis penulisan listikel (jenis bergulir atau yang berjenis *clickable*) tidak secara signifikan berefek langsung terhadap minat *audience*. Hal yang paling mendorong daya tarik sebuah tulisan adalah pada konten yang menarik dan relevan (Freeman, 2017).

Empat penelitian terdahulu diatas dimaksudkan untuk melihat perbedaannya dibandingkan dengan penelitian ini. Adapun pada setiap kajian tersebut dapat diketahui bahwa tidak ada yang membahas secara khusus membahas mengenai diferensiasi listikel dengan perhitungan kuantitatif analisis isi dan *multidimensional scaling*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan masih tergolong baru dan belum banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis isi dan *multidimensional scaling* (MDS). Penelitian kuantitatif diambil untuk menggambarkan realitas yang netral. Juga menurut Sugiyono jenis pendekatan ini digunakan untuk mengukur dimensi penelitian (Sugiyono, 2013). Adapun penggunaan deskriptif yang dipilih agar dapat menggambarkan secara objektif, valid, reliabel dan dapat direplikasi temuan dari data statistik yang telah dikumpulkan. Pendeskripsian data dilakukan dengan terstruktur dan akurat agar lebih mudah dipahami dan disimpulkan (Eriyanto, 2015). Sehingga dapat menghasilkan sebuah evaluasi ilmiah yang berlandaskan data statistik (Azwar, 2010).

Lalu, analisis isi adalah sebuah teknik analisis untuk mengukur aspek-aspek tertentu dari berita yang diteliti dengan metode kuantitatif. Proses jenis analisis ini yaitu dengan peneliti melakukan suatu pengamatan kemudian mengukur atau menghitung aspek dari berita yang diteliti dan menyajikannya secara kuantitatif (Eriyanto, 2015). Kegunaan analisis isi kuantitatif yang juga dapat menggambarkan suatu pesan yang disajikan dari sumber yang sama di waktu berbeda, menjadikannya tepat

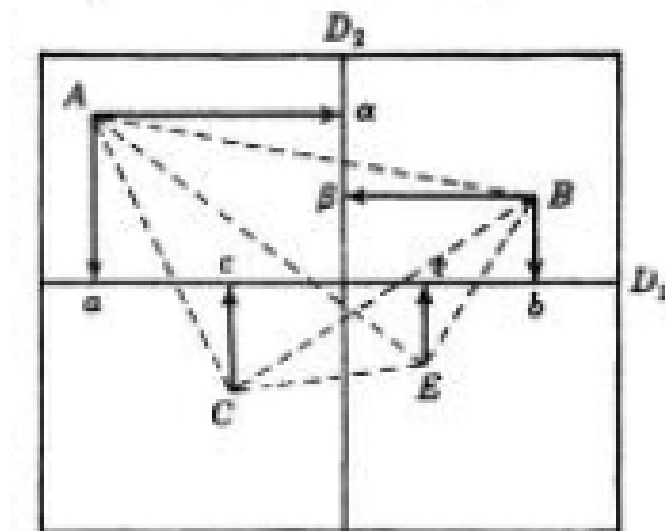
diaplikasikan dalam kecenderungan *trend* dalam pemberitaan listikel di suatu media.

Pada perhitungan reliabilitas di metode analisis isi membutuhkan setidaknya dua orang atau lebih koder. Setiap koder akan diberi alat ukur (lembar *coding*) dan diminta untuk menilai sesuai dengan petunjuk dalam lembar *coding*. Hasil dari pengisian koder dibandingkan dan dilihat berapa persamaan dan berapa pula perbedaannya (Eriyanto, 2015).

Setelah data disajikan secara kuantitatif, kemudian digunakan teknik analisis *multidimensional scaling* (MDS). *Multidimensional scaling* atau biasa disingkat MDS merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk mencari hubungan antar data spasial. MDS dapat menggambarkan struktur dari sekelompok objek yang diperoleh dari data dengan jarak berdekatan (Rangkuti, 2002). MDS menurut Gugure dan Tsogo dalam Jaworska (2009) memberikan representasi visual dari adanya perbedaan atau kesamaan di antara objek yang diteliti. Teknik ini digunakan untuk menemukan struktur yang ada dalam data suatu objek dibanding objek lain dengan menskalakan kembali sekumpulan ketidaksamaan pengukuran ke dalam jarak yang ditetapkan ke lokasi tertentu dalam bentuk peta (Jaworska & Chupetlovska-Anastasova, 2009).

Guilford (1954) menyebut esensi dari teori MDS adalah sekumpulan stimuli yang sama dapat direpresentasikan sebagai

serangkaian titik dalam ruang dimensi. Guilford dalam bukunya juga menyebutkan bahwa peta yang dimaksud dalam teori MDS memiliki empat ruang/rangsangan dengan enam jarak intersitulus linier. Jarak ini nantinya yang akan mengukur derajat kesamaan atau perbedaan (Guilford, 1954). Titik-titik yang berdekatan dalam peta tersebut nantinya akan merepresentasikan adanya kesamaan dalam dua objek serupa, sedangkan untuk perbedaan di gambarkan sebaliknya.



**Gambar 3.1. Peta Hasil Analisis *Multidimensional Scaling* dalam Buku *Psychometric Methods* Karya Guilford.**

Sumber : (Guilford, 1954)

Berbeda pada pengaplikasian MDS di bidang pemasaran yang menggunakan persepsi pelanggan (kuesioner) untuk menilai suatu atribut. Pada penelitian ini, data yang digunakan merupakan hasil pengamatan langsung terhadap atribut sama di setiap objek berbeda yang kemudian dinilai dalam skala tertentu. Ini mengartikan, bahwa dalam

metode ini peneliti memiliki peranan penting dalam mengamati subjeknya. karena perlu menghasilkan data yang objektif, peneliti harus menghindari interpretasi yang bersifat subjektif. Agar ditemukan hasil yang betul-betul objektif.

### **3.2. Subjek dan Objek Penelitian**

Dalam meneliti sesuatu, diperlukan adanya bahan penelitian. Dalam hal ini, subjek merupakan salah satu bahan penelitian yang penting. Dalam KBBI subjek diartikan sebagai pokok bahasan dan benda yang diamati (kbbi.kemdikbud.go.id, n.d.-b). Dalam penelitian, istilah Subjek penelitian merupakan sasaran atau bahasan yang diteliti dalam sebuah penelitian. Penelitian ini memfokuskan penelitian pada strategi diferensiasi pada penerapan sajian listikel di portal Hipwee.com dengan mempertimbangkan hal sebagai berikut :

- a. Listikel kini tengah menjadi *trend* pada penulisan di media *online*.
- b. Hipwee merupakan portal media *online* yang menduduki posisi ke 52 dalam *site news and media* (Similarweb, 2021). Hipwee juga mengklaim bahwa perusahaannya merupakan satu perusahaan media yang mengalami perkembangan tercepat di Indonesia.
- c. Hipwee.com menerapkan di hampir semua konten beritanya dengan bentuk listikel.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan subjek penelitian tambahan seperti IDN Times, Brilio.net, dan Pobela.com yang memiliki

produk sajian serupa dengan Hipwee (listikel). Hal ini dimaksudkan untuk membandingkan perbedaan antara Hipwee dengan media lainnya.

### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

Penelitian kuantitatif menggunakan angka sebagai data pokoknya. Sehingga, analisisnya menggunakan prinsip-prinsip statistik. Dalam penelitian ini data angka akan dijelaskan secara deskriptif. Statistik deskriptif, adalah statistik yang fungsinya untuk menggambarkan atau menunjukkan beberapa karakteristik yang umum untuk seluruh sampel. Statistik deskriptif merangkum data pada variabel tunggal (Dianna, 2020).

Adapun data penelitian ini berupa data primer yang didapatkan dan dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumbernya yaitu artikel berita dengan sajian listikel di media *online* Hipwee, IDN Times, Pobela.com dan Brilio.net,.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini digunakan data primer. Untuk memperoleh data teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Observasi. Observasi merupakan proses pengumpulan data yang mengedepankan pengamatan dan ingatan dari peneliti. Pada teknik ini, peneliti selain melakukan pengamatan, juga pencatatan yang bisa dilihat pada objek penelitian. Teknik ini digunakan dengan subjek atau objek penelitian yang relatif kecil dan sempit (Sugiyono, 2013).



Penelitian ini, mengumpulkan data dengan juga memperhatikan dan mengamati pada setiap unsur sajian listikel yang ada di portal media *online* Hipwee.com dan juga media lainnya (IDN Times, Pobela.com, dan Brilio.net).

### **3.5. Unit Analisis dan Kategori**

Unit analisis merupakan bagian penting dalam sebuah proses penelitian yang bergantung pada masalah penelitian itu sendiri. Adapun Kumar (2018) menguraikan makna unit analisis sebagai proses untuk mendefinisikan masalah dan metodologi penelitian dengan mengidentifikasi masalah penelitian. Dalam penjelasan lanjutannya, Kumar mencontohkan apabila sebuah penelitian bermaksud membandingkan penjualan produk yang berbeda, unit analisisnya menjadi produk itu sendiri, bukan penjualannya (Kumar, 2018). Adapun penelitian ini unit analisisnya berupa atribut produk listikel, yaitu volume, visual, *source*, dan *main focus area* pada portal berita di laman Hipwee.com dan juga pesaingnya (IDN Times, Pobela.com, dan Brilio.net) (Similarweb, 2021).

Kategorisasi dalam sebuah penelitian dimaksudkan untuk memasukkan subjek penelitian ke dalam kelompok terpisah dan berjenjang berdasarkan atribut yang diukur. Dalam penelitian ini *scoring* dan kategorisasi akan diaplikasikan setelah data rasio di lapangan berhasil dikumpulkan.

### 3.6. Definisi Operasionalisasi

Definisi operasional menurut Subagyo (2020) adalah upaya dalam proses penelitian untuk menguraikan teori dan konsep ke dalam variabel, dimensi, dan indikator. Uraian tersebut kemudian dijadikan sebagai dasar dalam membuat pengukuran baik berupa angket maupun pedoman wawancara (Subagyo, 2020).

Tjiptono (2018) memberikan penjelasan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur penting yang ada dari sebuah produk dan dijadikan sebagai dasar untuk melakukan pembelian. Terkhusus pada media lama dan baru, Painter (2016) mendasarkan diferensiasi produk media pada indikator volume, *main focus area*, *amount of sceptism*, visual, opini dan komentar, *source*, serta bahasa (Painter, 2016). Namun, dalam penelitian ini atribut produk listikel yang dipilih juga disesuaikan dengan metode yang digunakan peneliti. Adapun dipilih indikator yang dapat diukur melalui penelitian ini yaitu, volume, area fokus, visual, *sources*.

Volume yaitu isi atau banyaknya sesuatu. Dalam hal ini volume yang dimaksudkan adalah pada banyaknya teks dalam sebuah pemberitaan (Painter, 2016). Setiap media memiliki karakter dan syarat tersendiri dalam menuliskan beritanya. Misalnya, pada IDN Times yang membatasi panjang artikelnya selain rubrik *breaking news* paling sedikit terdiri dari 400-500 kata dan minimal batasan subjudul yang berbeda di setiap rubriknya (IDN Times Community, 2021).

Adapun arti kata fokus untuk teks berarti sesuatu yang menonjol pada teks tersebut yang mengakibatkan *audience* tertarik pada hal tersebut (kbbi.kemdikbud.go.id, n.d.-a). Area fokus yang dimaksud dalam teks berita yaitu atensi atau fokus dalam sebuah pemberitaan. Painter menggambarkan area fokus dengan membandingkan perhatian khusus pada media Huffington Post yang betitik pada masalah kondisi iklim dan Vice yang terus memberitakan protes dan demonstrasi (Painter, 2016).

Visual memiliki arti sesuatu yang dapat dilihat dengan mata (kbbi.kemdikbud.go.id, n.d.-c). Adapun visualisasi adalah pengungkapan gagasan dengan bentuk gambar, tulisan, peta, grafik, dan sebagainya (kbbi.kemdikbud.go.id, n.d.-d). Dalam hal ini Painter menjelaskan visual yang dimaksud dalam sebuah pemberitaan yaitu sebagai pelengkap teks berita yang bentuknya selain teks, seperti video dan foto. Pada media yang memiliki produk utama teks listikel seperti Buzfeed, pelengkap teks seperti foto sangat diandalkan dalam tulisannya. Bahkan, presentase teksnya hanya 2% dari keseluruhan berita (Painter, 2016).

Selain itu, *source* atau sumber adalah hal penting yang pasti akan digunakan penulis dalam menuliskan beritanya apapun jenis medianya (media lama ataupun media baru). Sumber yang dimaksud yaitu data yang digunakan dalam pemberitaan (Painter, 2016).

Berdasarkan uraian definisi tersebut, operasionalisasi pada penelitian ini digambarkan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 3.1.**  
**Operasionalisasi Variabel dan Indikator Penelitian**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Atribut Produk	Atribut produk merupakan sejumlah unsur-unsur pada produk yang penting dan dijadikan dasar pembelian (Setyanto, Arifin, & Sunarti, 2017). Dalam penelitian ini didasarkan pada atribut produk listikel yang dapat diukur dengan metode yang digunakan peneliti.	a. Volume b. Area fokus c. Visual d. <i>Sources</i>

Sumber : Olahan peneliti, 2022

Strategi diferensiasi merupakan gabungan dari dua kata yang memiliki artinya masing-masing. Strategi merupakan suatu rencana terhadap suatu tindakan yang akan dilakukan seseorang individu atau organisasi untuk mencapai tujuan yang hendak diraih (Ulwick, 1999). Diferensiasi merupakan upaya untuk membuat produk yang berbeda untuk menghindari persaingan (Widyastuti, 2015). Pada penelitian ini variabel strategi diferensiasi akan digambarkan melalui peta *positioning* antara produk serupa berdasarkan hasil dari analisis isi yang telah dilakukan sebelumnya.

### 3.7. Validasi data

Dalam menguji keakuratan suatu data penelitian kuantitatif, dikenal dengan istilah uji reabilitas. Instrumen dikatakan reliabel

apabila instrumen tersebut dipakai untuk mengukur objek yang sama dan tetap menghasilkan data yang sama. Namun, pada metode analisis isi, uji reabilitas menggunakan rumus yang dipopulerkan oleh R. Hosti (1969). Reliabilitas ditunjukkan dalam bentuk presentase untuk mengukur seberapa besar persamaan *coder* ketika menilai suatu isi (Eriyanto, 2015). Uji ini dilakukan oleh dua pihak sebagai *coder*. Peneliti sendiri merupakan *coder* 1 dan dipilih *coder* 2 yang dijadikan sebagai pembanding hasil dalam perhitungan di penelitian ini. Rumus dari uji reabilitas Hosti tersebut, yaitu :

$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$

Keterangan

M = jumlah *coding* yang sama,  
N1 = jumlah *coding* oleh *coder* 1,  
N2 = jumlah *coding* oleh *coder* N

(Eriyanto, 2015)

### 3.8. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Untuk memahami strategi Hipwee, peneliti bermaksud untuk meneliti diferensiasi produk listikel Hipwee dengan media lain yang serupa dengan metode analisis isi. Analisis isi yang dilakukan yaitu dengan mengamati setiap atribut produk sajian listikel yang ada pada setiap media. Dari setiap atribut tersebut akan dihitung jumlahnya berdasarkan realita asli berdasarkan temuan di lapangan. Namun, karena penelitian ini berbasis pengamatan dari peneliti, maka data tersebut adalah berbentuk rasio. Penggunaan data rasio lebih dipilih

dibanding penggunaan rentang skala untuk menggambarkan ukuran nyata temuan dan menjaga ke objektifan penelitian. Data yang dihimpun kemudian dilakukan diberikan nilai skor.

Lanjut, peneliti kemudian mengaitkan nilai skor tersebut dengan teknik *multidimensional scaling* (MDS). Teknik ini dimaksudkan untuk memperoleh visualisasi berupa *positioning mapping*. Pemetaan dilakukan untuk melihat posisi produk dan bahan pertimbangan perencanaan pengembangan produk. Peta ini dapat memahami struktur pasar dan menganalisis hubungan antar pesaing (Nigam & Rajiv Kaushik, 2011).

Untuk mendapatkan nilai stress dalam analisis *multidimensional scaling* digunakan rumus:

$$Stress = \sqrt{\frac{\sum_{i<j} (d_{ij} - \hat{d}_{ij})^2}{\sum_{i<j} (d_{ij} - \bar{d}_{ij})^2}}$$

$\bar{d}$  : Jarak rata-rata ( $\sum ij/n$ ) dalam peta

$\hat{d}_{ij}$  : Derived distance dari data ketidakmiripan

$d_{ij}$  : Jarak sebenarnya

(Mattjik, Sumertajaya, & Made, 2011)

Nilai S-stress akan semakin kecil bila posisi taksiran jarak mendekati nilai jarak data yang sesungguhnya, seperti pada tabel berikut :

**Tabel 3.2.**

**Tingkat Stress *Multidimensional Scaling***

<b>Stress %</b>	<b>Kondisi</b>
>20,00	Buruk
10-19,99	Cukup
5-9,99	Baik
2,5-4,99	Istimewa
0-2,99	Sempurna

Sumber : (Mattjik et al., 2011)

Pada penelitian ini *positioning mapping* digunakan sebagai penggambaran posisi Hipwee di tengah persaingan media dengan produk serupa, yaitu listikel. Peta tersebut merupakan bentuk analisi lanjut pada data analisis isi sebelumnya yang diolah dengan software statistik. Dari pemetaan tersebut kemudian dapat disimpulkan diferensiasi produk listikel Hipwee dengan media *online* lainnya (IDN Times, Brilio.net, dan Pobela.com) dan strategi Hipwee dalam menyajikan produknya.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1. Deskripsi Penelitian**

##### **4.1.1. Gambaran Umum Penelitian**

Penelitian ini membahas mengenai analisis atribut produk listikel terhadap strategi diferensiasi di media Hipwee.com. Hal ini menjadikan Hipwee sebagai objek utama penelitian, diikuti dengan objek lainnya (IDN Times, Popbela, Brilio) yang digunakan sebagai pembanding. Pemilihan ini didasarkan pada posisi Hipwee yang memiliki perkembangan yang cepat dibanding media *online* lain yang sudah ada sebelumnya. Juga, listikel merupakan salah satu produk yang banyak ditemukan pada media Hipwee. Sedangkan ketiga objek lainnya merupakan kompetitor terdekat Hipwee. Adapun pemilihan topik listikel dikarenakan bentuk pemberitaan satu ini sudah cukup marak digunakan seiring dengan perkembangan media *online* saat ini. Namun, untuk studi mengenai topik ini masih sangat jarang.

Jenis penelitian ini merupakan deskriptif kuantitatif, dimana penelitian dilakukan dengan menguraikan objek penelitian secara kualitatif didukung dengan temuan yang



diperoleh secara kuantitatif. Dalam prosesnya, penelitian ini menggabungkan dua metode yakni Analisis isi dan *multidimensional scalling* (MDS). Analisis isi digunakan untuk menghimpun data nyata dari produk sajian berita Hipwee dan kompetitornya. Kemudian, MDS digunakan sebagai alat hitung untuk menggambarkan posisi Hipwee dengan peta *positioning*. Kemudian temuan tersebut dapat dianalisis dan dijabarkan lebih lanjut strategi yang digunakan Hipwee.

#### 4.1.2. Frekuensi Sebaran Listikel

Keempat media yang dijadikan objek penelitian memiliki presentase dominan pada produk listikelnya, yang disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 4.1.**

**Sebaran Berita Listikel di Media Periode 1 – 7 Januari 2022**

	Hipwee	IDN Times	Popbela	Brilio
<b>Total artikel</b>	105	2075	221	373
<b>LISTIKEL</b>	96	2046	165	286
<b>non listikel</b>	9	29	56	87
<b>% listikel</b>	91.43%	98.60%	74.66%	76.68%
<b>% non listikel</b>	8.57%	1.40%	25.34%	23.32%

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

Situasi ini menggambarkan bahwa Hipwee sebagai objek utama memiliki presentase produk berita listikel sebesar 91.43%. Ini menjadikannya menempati posisi kedua dalam jumlah produk

listikel dibandingkan tiga media lainnya. Namun, Hipwee memiliki total artikel paling rendah.

#### 4.2. Deskripsi Pengkoding

Dalam pelaksanaan penelitian terdapat sejumlah tahapan. Salah satunya yaitu mengumpulkan data dan informasi melalui teknik analisis isi. Pada teknik satu ini diperlukan adanya penyandi (*coder*) untuk melakukan pengkodingan. Pemilihan *coder* pada penelitian ini didasarkan pada berbagai pertimbangan. Hal itu mengenai pemahamannya terhadap bidang juralistik dan *copy writing*. Juga termasuk didalamnya pengalaman dan kemampuan dalam menganalisis berita. Adapun dalam penelitian ini yang bertindak sebagai *coder* utama adalah peneliti dan *coder* lainnya terdiri dari :

a. Pingkan Nabilla Nur Annisa sebagai *coder* 1

Pingkan Nabilla adalah mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta tahun 2018. Meski merupakan mahasiswa dari konsentrasi *Public Relation*, Pingkan mempunyai pengalaman lain sebagai *copy writer* di Rumah BUMN Jogja. Tak hanya itu, Pingkan juga sempat menjadi bagian pada sejumlah event kreatif lainnya di posisi serupa. Melihat pada pengalaman yang sudah Pingkan jalani menjadi alasan peneliti untuk memilih Pingkan sebagai *coder* 1 dalam penelitian ini.

b. Annisya Asri Diarta sebagai *coder 2*

Annisya Asri juga merupakan mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta tahun 2018. Berbeda dengan Pingkan, Annisya adalah salah satu mahasiswa yang memperdalam ilmunya pada studi jurnalistik di Perguruan Tinggi itu. Tak berhenti disitu, Annisya juga memiliki sejumlah pengalaman proyek jurnalistik yang diperolehnya di dalam maupun di luar kampus. Salah satu pengalamannya di luar kampus yaitu menjadi bagian dari sebuah media komunitas All You Can Art sebagai reporter. Pengalaman dan perjalanan Annisa dalam mempelajari jurnalistik itu menjadi alasan penulis memilihnya sebagai *coder 2*.

#### 4.3. Uji Reliabilitas

Dalam penjabaran hasil penelitian melalui teknik analisis isi diperlukan adanya uji reliabilitas pelaku koding terhadap hasil pengkodean yang telah dikumpulkan. Berdasarkan temuan yang diperoleh tersebut, dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 4.2.**

**Kesepakatan Antar *Coder* Utama dengan *Coder 1* dan *Coder 2***

	<i>Volume</i>		<i>Visual</i>		<i>Source</i>		<i>Main Focus Area</i>	
	Setuju	Tidak setuju	Setuju	Tidak setuju	Setuju	Tidak setuju	Setuju	Tidak setuju
<i>Coder 1</i>	193	7	162	38	199	1	199	1

<b>Coder 2</b>	179	21	193	7	199	1	196	4
--------------------	-----	----	-----	---	-----	---	-----	---

**Sumber : Olahan Peneliti, 2022**

Pada fenomena yang demikian, kemudian dijabarkan uji reliabilitas kesepakatan secara lebih mendetail antara *coder* utama dengan *coder* 1 dan 2 dapat dilihat pada **lampiran** pada **tabel L.1**. Perhitungan reliabilitas hasil pengkodean pada penelitian ini menggunakan rumus Hosti pada tiap atribut produk, yaitu :

#### **4.3.1. Uji Reliabilitas indikator Volume**

$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$

$$CR = \frac{2 (172)}{200+200}$$

$$CR = \frac{344}{400}$$

$$CR = 0.86$$

Perhitungan hasil pengkodean pada indikator volume dengan rumus reliabilitas *coder* formula Hosti menunjukkan adanya kesepakatan antar *coder* sebesar 86%. Bila ditinjau dari identifikasi reabilitas yang dikemukakan Hosti, sumber berita memiliki korelasi yang sah bila memiliki indeks reliabilitas diatas 0,7 atau 70%. Sehingga, dalam indikator volume ini pengkodean dinyatakan reliabel.

#### 4.3.2. Uji Reliabilitas Indikator Visual

$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$

$$CR = \frac{2 (155)}{200+200}$$

$$CR = \frac{310}{400}$$

$$CR = 0.78$$

Pada perhitungan uji reliabilitas formula Hosti terhadap hasil pengkodean pada indikator visual terhitung memiliki kesepakatan antar *coder* sebesar 78%. Berdasarkan penjabaran Hosti terhadap formula ini, sumber berita dinyatakan memiliki korelasi yang sah bila memiliki indeks reliabilitas diatas 0,7 atau 70%. Maka, terhitung pada hasil tersebut indikator visual ini dinyatakan reliabel.

#### 4.3.3. Uji Reliabilitas indikator *Source*

$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$

$$CR = \frac{2 (198)}{200+200}$$

$$CR = \frac{396}{400}$$

$$CR = 0.99$$

Temuan pada hasil perhitungan uji reliabilitas formula Hosti terhadap hasil pengkodean pada indikator *source* sebesar 99%. Adapun, pernyataan Hosti bahwa sumber berita dapat dinyatakan memiliki korelasi yang sah bila memiliki indeks reliabilitas diatas 0,7 atau 70%. Terhitung pada hasil tersebut indikator *source* ini memenuhi persyaratan tersebut dan dinyatakan reliabel.

#### 4.3.4. Uji Reliabilitas Indikator *Main Focus Area*

$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$

$$CR = \frac{2 (195)}{200+200}$$

$$CR = \frac{390}{400}$$

$$CR = 0.98$$

Perhitungan diatas merupakan uji reliabilitas formula Hosti terhadap hasil pengkodean terhadap indikator *main focus area*. Hasil yang ditemukan menunjukkan presentase kesepakatan antar *coder* sebesar 98%. Hosti menjelaskan

terhadap formula ini, sumber berita dikatakan memiliki korelasi yang sah bila memiliki indeks reliabilitas diatas 0,7 atau 70%. Adapun hasil tersebut memenuhi syarat yang ditentukan. Maka, indikator *main focus area* pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

#### 4.4. Hasil Penelitian

##### 4.4.1. Indikator Volume dan Visual

Hasil temuan data terhadap atribut produk pada indikator volume dan visual kemudian dihimpun dalam **Tabel 4.3.** dan **Tabel 4.4.** untuk dilakukan analisis lanjut dengan *multidimensional scalling*.

**Tabel 4.3.**

**Frekuensi Pengkodean Indikator Volume dan Visual**

Media	Volume			Visual		
	Coder Utama	Coder 1	Coder 2	Coder Utama	Coder 1	Coder 2
Hipwee	9.64	9.5	10.22	5.86	5.98	5.92
IDN Times	11.82	11.82	12.06	6.7	6.7	6.72
Popbela	10.26	10.26	10.26	8.48	8.48	8.48
Brilio	9.22	9.26	9.64	10.64	10.6	10.64

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

**Tabel 4.4.**

**Hasil Rata-rata Pengkodean Indikator Volume dan Visual**

Indikator	Hipwee	IDN Times	Popbela	Brilio
Volume	9.79	11.90	10.26	9.37

Visual	5.92	6.71	8.48	10.63
--------	------	------	------	-------

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

Temuan tersebut merupakan gambaran rerata volume yang diukur melalui banyak paragraf dan visual yang dihitung dari banyak foto, gambar, video, dll dalam satu pemberitaan. Rerata pada indikator volume berita paling tinggi adalah IDN Times sebanyak 11,90 dan paling rendah yaitu Brilio sebesar 9,37. Pada indikator visual rerata paling tinggi ada pada media Brilio dengan nilai 10,63 dan paling rendah adalah Hipwee sebesar 5,92. Data ini menunjukan bahwa pada rerata perbandingan volume di keempat media (Hipwee, IDN Times, Popbela, dan Brilio), Hipwee ada di tengah. Sedangkan, pada aspek visual Hipwee memiliki visualisasi baik berupa gambar video atau lainnya paling sedikit.

Perhitungan *multidimensional scalling* dengan data itu menghasilkan nilai stress sebesar 0 dan nilai RSQ sejumlah 1. Nilai stress dalam teknik ini merupakan ukuran ketidakcocokan antara data dengan pengukuran MDS yang tertera pada **tabel 3.2**. Ini mengartikan bahwa semakin kecil nilai stress, semakin sempurna data. Pada Nilai RSQ, hasil MDS menghitung seberapa besar hasil dapat merepresentasikan data yang diperoleh sebelumnya. Pada temuan diperoleh nilai stress 0,00



dan menjauhi nilai 1,00. Kondisi yang ditemukan menunjukkan bahwa data fit dan layak digunakan.

Adapun hasil analisis MDS dijelaskan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4.5.**  
**Koordinat Indikator Volume dan Visual**

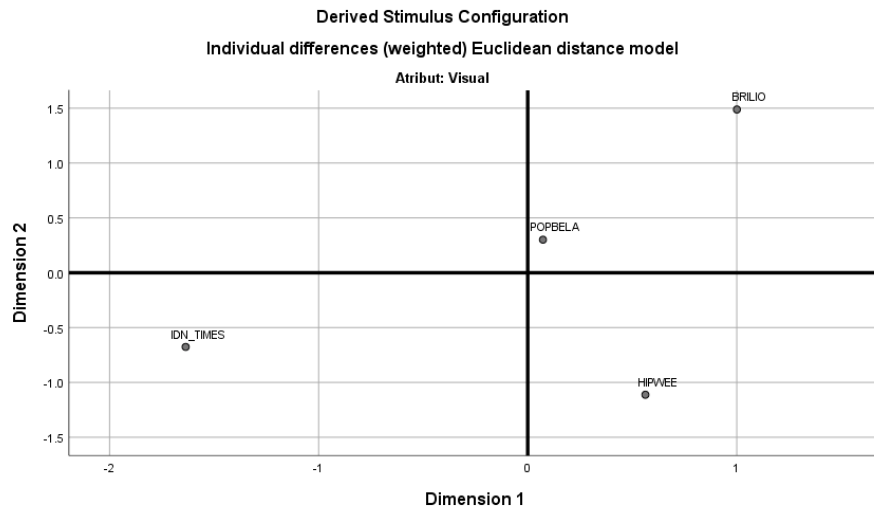
No	Nama	Dimensi	
		1	2
1	Hipwee	0,5628	-1,1126
2	IDN Times	-1,6362	-0,6764
3	Popbela	0,0730	0,3009
4	Brilio	1,0005	1,4880

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

Koordinat pada tabel diatas digunakan untuk menentukan posisi atau titik setiap media pada peta *positioning* di dimensi satu dan dimensi dua. Setiap posisi merek tersebut terbentuk dari hasil pengkodean yang sebelumnya telah dikumpulkan oleh para *coder*. Dimensi yang bernilai positif menunjukkan adanya nilai kekuatan berlebih yang dimiliki oleh suatu media. Sebaliknya, bila angka dimensi bernilai negatif menunjukkan kurang atau rendahnya kekuatan pada media tersebut.

Pada posisi indikator volume dan visual dalam peta *positioning* ditunjukkan di koordinat Hipwee (0,5628; -1,1126),

IDN Times (-1,6362; -0,6764), Popbela (0,0730; 0,3009), dan Brilio (1,0005; 1,4880).



**Gambar 4.1. Hasil MDS Indikator Volume dan Visual**  
Sumber : Olahan Peneliti, 2022

Wiastuti dan Wiliam mengklasifikasikan hasil analisis isi pada atribut ulasan yang ditelitinya ke dalam sejumlah kelompok agar dapat dijelaskan lebih lanjut (Wiastuti & Wiliam, 2018). Adapun pada penelitian yang dilakukan oleh Putri, Wahyuningsih, dan Goejantoro menjelaskan gambar hasil pemetaan MDS dengan membagi ke dalam 4 kelompok kuadran I, kuadran II, kuadran III dan kuadran IV (Putri, Wahyuningsih, & Goejantoro, 2018). Untuk itu, peta yang terbentuk dari gambar diatas merupakan realisasi posisi masing-masing empat media yang diuji (Hipwee, IDN Times, Popbela, dan Brilio). Dari **gambar 4.1** diatas diperoleh adanya 3 kelompok yang dihasilkan. Terlihat bahwa dalam hal ini Popbela dan Brilio

memiliki kedekatan yang lebih bila dibandingkan dengan IDN Times ataupun Hipwee. Peralnya, kedua media itu (Popbela dan Brilio) menduduki kuadran yang sama.

Didapatkan hasil bahwa kuadran I dengan nilai positif di kedua dimensi ditempati oleh media Popbela dan Brilio. Ini menandakan bahwa kedua media tersebut unggul dalam dua indikator yang diuji yakni volume dan visual. Selain itu pada kuadran II yang memiliki nilai positif untuk dimensi satu dan negatif pada dimensi dua diduduki oleh Hipwee. Posisi tersebut mengartikan bahwa Hipwee memiliki keunggulan pada dimensi satu (volume), namun memiliki nilai yang rendah pada dimensi dua (visual).

Posisi media IDN Times berada di Kuadran III. Ini menunjukkan bahwa media ini memiliki nilai keunggulan yang rendah pada dimensi satu dan dua. Kondisi yang demikian menggambarkan bahwa IDN Times tersebut kurang unggul dalam kedua dimensi (indikator volume dan visual) bila dibandingkan media lainnya. Adapun pada dimensi IV dengan nilai positif pada dimensi dua dan negatif untuk dimensi satu tidak diduduki oleh media apapun.

Fenomena ini menggambarkan bahwa Hipwee (objek utama penelitian) bila diposisikan pada media IDN Times, Popbela, dan Brilio lebih memperhatikan besaran volume atau

panjangnya berita yang dipublikasikan. Sayangnya, Hipwee kurang dalam menyisipkan visualisasi pada beritanya.

#### 4.4.2. Indikator *Source* dan *Main Focus Area*

Data atribut produk pada indikator *source* dan *main focus area* dikumpulkan dan dijabarkan lebih lanjut untuk kemudian dilakukan analisis *Multidimensional Scalling*. Adapun data mendetail yang dihimpun yaitu :

**Tabel 4.6.**  
**Rata-Rata Pengkodingan Indikator *Source* dan *Main Focus Area* per Coder**

Media	Source			Main Fokus Area		
	Coder Utama	Coder 1	Coder 2	Coder Utama	Coder 1	Coder 2
Hipwee	0,88	0,88	0,88	1,06	1,06	1,06
IDN Times	1,06	1,06	1,06	1,2	1,2	1,2
Popbela	0,66	0,66	0,66	1,06	1,06	1,06
Brilio	0,2	0,18	0,24	1	1	1,08

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

**Tabel 4.7.**  
**Hasil Reta-Rata Pengkodingan Indikator *Source* dan *Main Focus Area***

Indikator	Hipwee	IDN Times	Popbela	Brilio
Source	0,88	1,06	0,66	0,21
Main Fokus Area	1,06	1,20	1,06	1,03

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

Data tersebut menunjukkan banyak *source* (sumber) yang digunakan dan *main focus area* (banyak fokus pemberitaan) dalam sebuah berita di masing-masing media yang diuji. Hasil itu menunjukkan bahwa nilai rerata keseluruhan pada indikator *source* atau sumber berita paling tinggi dimiliki IDN Times sebanyak 1,06. Nilai paling rendah untuk rerata indikator sumber ini yaitu Brilio sebesar 0,21. Sedangkan, pada atribut produk untuk indikator *main focus area* rerata paling tinggi adalah media IDN Times dengan nilai 1,20 dan paling rendah merupakan Brilio dengan nilai sebesar 1,03. Situasi ini menunjukan bahwa pada rerata perbandingan dua atribut produk yaitu *Source* dan *Main Focus Area* di keempat media (Hipwee, IDN Times, Popbela, dan Brilio), Hipwee tidak memiliki nilai yang menonjol pada keduanya.

Hasil *multidimensional scaling* dengan data tersebut mendapatkan nilai stress sebesar 0,00 dan nilai RSQ yaitu 1,00. Nilai stress dalam MDS digunakan sebagai ukuran ketidakcocokan antara data dengan pengukuran MDS. Seperti yang tertera pada **tabel 3.2**. Nilai ini menyatakan semakin kecil nilai stress, maka semakin sempurna data. Berbeda halnya dengan nilai RSQ, nilai ini menghitung seberapa besar hasil dapat merepresentasikan data yang diperoleh sebelumnya. Pada

temuan diperoleh nilai stress 0,00 dan menjauhi nilai 1,00. Ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh fit dan layak digunakan.

Hasil perolehan dengan analisis MDS ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.8.**

**Koordinat Indikator *Source* dan *Main Focus Area***

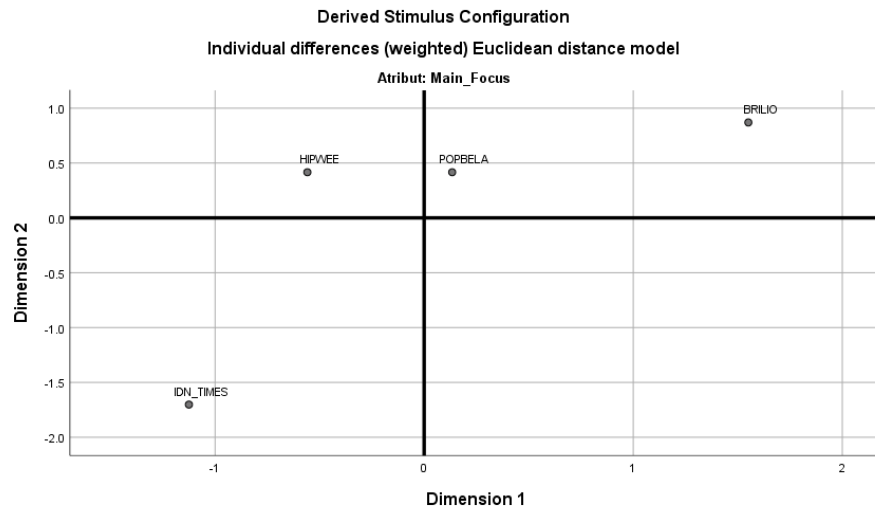
No	Nama	Dimensi	
		1	2
1	Hipwee	-0,5587	0,4161
2	IDN Times	-1,1254	-1,7021
3	Popbela	0,1338	0,4161
4	Brilio	1,5503	0,8699

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

Titik koordinat dimensi satu dan dimensi dua yang tertera pada tabel tersebut digunakan untuk menentukan posisi setiap media dalam visualisasi di peta *positioning*. Setiap posisi yang terbentuk adalah hasil pengkodean yang sebelumnya telah dikumpulkan. Nilai dimensi yang positif menunjukkan adanya nilai keunggulan pada suatu media. Begitu pula sebaliknya, nilai dimensi yang negatif akan menunjukkan semakin kurang atau rendahnya keunggulan pada media tersebut.

Posisi atribut produk pada indikator *source* dan *main focus area* dalam peta *positioning* ditunjukkan di koordinat

Hipwee (-0,5587; 0,4161), IDN Times (-1,1254; -1,7021), Popbela (0,1338; 0,4161), Brilio (1,5503; 0,8699).



**Gambar 4.2. Hasil MDS Indikator *Source* dan *Main Focus Area***

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

Pada hasil MDS yang tersaji, indikator *source* dan *main focus area* yang diujikan untuk keempat media membagi media dalam tiga kategori kelompok. Dari gambar tersebut didapatkan penjelasan bahwa pada posisi kuadran I yang memiliki nilai positif di kedua dimensi juga diduduki oleh dua media yang menempati posisi sama di indikator sebelumnya (indikator volume dan visual), yaitu Popbela dan Brilio. Ini berarti Kedua media itu memiliki keunggulan di kedua dimensi indikator yang diukur, yaitu indikator *source* dan *main focus area*. Pada kuadran II dengan penempatan nilai positif untuk

dimensi satu dan negatif pada dimensi dua tidak diisi oleh media manapun.

Teruntuk kuadran II pada gambar ditempati oleh IDN Times. Kuadran ini menunjukkan adanya nilai negatif pada kedua dimensi. Maka, dengan posisi yang terbentuk, IDN Times memiliki nilai unggul yang rendah pada indikator *source* dan *main focus area* bila dibandingkan dengan media lainnya.

Adapun juga kuadran III juga memiliki kondisi yang sama dengan sebelumnya, yaitu Hipwee yang mengisinya. Dalam hal ini Hipwee memiliki kecenderungan unggul yang rendah pada dimensi satu. Karena pada salah satu dimensi di titik Hipwee memiliki nilai negatif. Namun dimensi dua nilai Hipwee bernilai positif atau unggul.

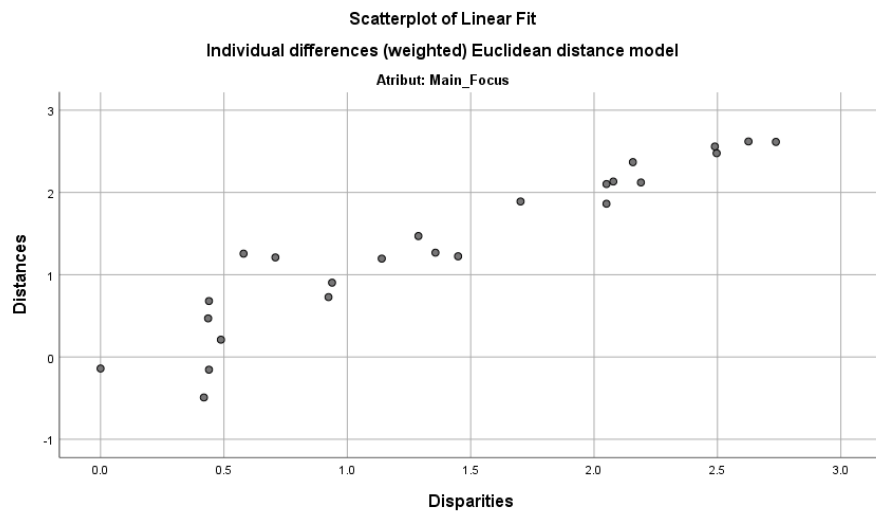
Situasi peta *positioning* pada indikator *source* dan *main focus area* tersebut menjadikan Hipwee yang merupakan objek utama penelitian menduduki posisi yang unggul hanya pada salah satu dimensinya. Walaupun tidak menduduki posisi pertama dari indikatornya yang paling unggul tersebut.

#### **4.4.3. Positioning Atribut Produk Listikel**

Menurut Herman dalam jurnalnya, terdapat sebuah gambar yang merupakan visualisasi bobot data per individu dan data agregat untuk melihat homogenitas antar sumber data. Titik-titik koordinat membentuk kelompok koordinat yang



konfigurasinya membentuk garis. Bila dalam penelitiannya yaitu antar responden. Sedangkan dalam penelitian ini yaitu coder (Herman, 2010).



**Gambar 4.3. Scatterplot of Linear Fit**  
Sumber : Olahan Peneliti, 2022

Pada gambar diatas, terlihat bahwa mayoritas titik-titik koordinat membentuk garis dari kiri bawah ke kanan atas. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki sikap homogen terhadap kemiripan antar merek yang diuji (atribut produk listikel).

Pemosisian atribut produk berita listikel pada media Hipwee, IDN Times, Popbela, dan Brilio pada penelitian ini digambarkan dengan satu peta *positioning*. Peta *positioning* pada **gambar 4.3** adalah hasil pemetaan posisi merek media berdasarkan keseluruhan indikator yang diuji untuk

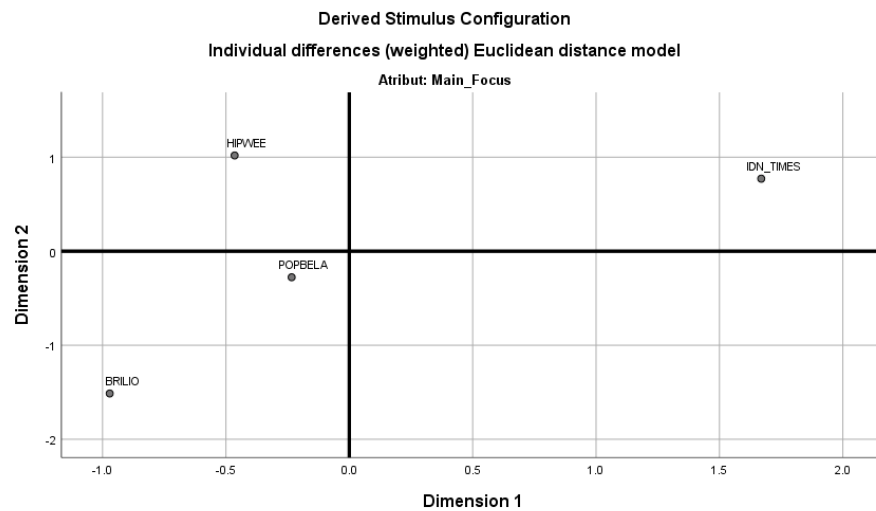
menggambarkan atribut produk listikel di masing-masing media.

**Tabel 4.9.**

**Koordinat Atribut Produk Listikel**

No	Nama	Dimensi	
		1	2
1	Hipwee	-0,4647	1,0187
2	IDN Times	1,6693	0,7717
3	Popbela	-0,2337	-0,2772
4	Brilio	-0,4647	-1,5132

Sumber : Olahan Peneliti, 2022



**Gambar 4.3. Hasil MDS Atribut Produk**

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

Gambar diatas menmbagi empat media (Hipwee, IDN Times, Popbela, dan Brilio) yang diuji juga dalam tiga bagian. Ditunjukkan diatas bahwa media yang memiliki perbedaan

paling menonjol dalam peta *positioning* yang terbentuk adalah IDN Times. Posisi IDN Times berada paling jauh bila diukur dari posisi koordinat media lainnya. Nampak pula pada peta bahwa media IDN Times memimpin dari segi keunggulan atribut produk. Hal ini nyata ditunjukkan dengan posisinya yang berada tepat di kuadran I dan berada lebih tinggi dari media lainnya. Meski tidak unggul dalam visualisasi per indikator sebelumnya (*volume - visual* dan *source - main focus area*), keunggulan IDN Times merupakan bentuk dari asosiasi kesemua indikator dalam menyajikan berita listikel ditinjau dari atributnya. Maka, untuk bersaing dari segi atribut produk (listikel), media kompetitornya perlu mendekati posisi IDN Times itu.

Kuadran II diduduki oleh Brilio dan Pobjela. Posisi kedua media dalam kuadran yang sama menunjukkan adanya kedekatan keduanya dalam menyajikan berita. Ini juga menunjukkan bahwa asosiasi kedua media tersebut dalam menyajikan produk listikelnya memiliki sejumlah faktor dimensi yang negatif dalam segala indikator yang diuji. Artinya, baik media Brilio maupun Pobjela tidak memiliki keunggulan dari segi atribut listikel dibandingkan kedua media lainnya.

Sedangkan Hipwee pada peta keseluruhan atribut produk ini diposisikan menduduki kuadran III. Ini menandakan

bahwa media ini memiliki dimensi satu yang negatif dan dimensi dua berniali positif. Dalam kondisi yang demikian Hipwee disimpulkan memiliki salah satu keunggulan pada salah satu dimensi dalam asosiasi atribut produk listikel yang diuji. Nilai kedekatan Hipwee yang dapat terlihat dari gambar adalah titik koordinatnya yang memiliki jarak relatif dekat dengan Popbela. Kemudian, di posisi kedua Hipwee lebih mendekati Brilio. Sedangkan, yang paling jauh adalah posisi Hipwee dengan IDN Times.

#### **4.5. Pembahasan**

Temuan penelitian ini menunjukkan dalam kurun waktu 1 - 7 januari 2022 terdapat dua kecenderungan terhadap portal Hipwee. Pertama, Hipwee memiliki kuantitas jumlah total artikel yang rendah dibandingkan tiga media kompetitornya (IDN Times, Popbela, dan Brilio). Kedua, pada sisi presentase jumlah artikel bentuk listikel Hipwee menempati posisi kedua.

Dalam menentukan posisi Hipwee di antara tiga pesaingnya, dilakukan pengukuran atribut produk listikel. Atribut tersebut terdiri dari volume, visual, *source* atau sumber, dan *main focus area*. Data yang didapat dari pengkodean tiga *coder* yang berbeda menunjukkan angka kesesuaian yang cukup atau lebih dari 0,7 dari ukuran minimal reliabilitas terhadap data untuk dapat dikatakan layak. Hasil yang

ditemukan dalam penelitian ini kemudian dihimpun dalam tabel berikut:

**Tabel 4.10.**

**Tabel Simpulan Umum Penelitian**

No	Simpulan umum	Alasan
1	IDN Times memiliki nilai asosiasi unggul	Titik koordinat IDN Times pada keseluruhan asosiasi atribut produk listikel merupakan satu-satunya media yang berada di kuadran I (kuadran dalam peta <i>positioning</i> ) dengan nilai dimensi yang seluruhnya positif.
2	Hipwee berada di posisi kedua unggul	Pada jarak pemetaan keseluruhan atribut listikel, Hipwee merupakan media yang paling mendekati IDN Times dibanding Ppbela dan Brilio.
3	Hipwee mirip dengan Ppbela	Hipwee memiliki jarak paling dekat dengan Ppbela di peta <i>positioning</i> .
4	Sajian di portal Hipwee didominasi opini	Adanya penggunaan sumber yang relatif sedikit pada artikel di portal Hipwee bila dibandingkan dengan media lainnya.
5	Artikel Hipwee kurang dalam menyajikan visual gambar	Listikel di media Hipwee memiliki rata-rata visualisasi per artikelnya rendah atau sedikit.
6	Hipwee memiliki ukuran artikel yang cukup panjang	Sebagai media yang memiliki produk listikel. Ukuran panjang artikel pada Hipwee dari data perbandingan tiga media kompetitornya termasuk kategori yang panjang.
7	Fokus bahasan pada artikel Hipwee luas	Angka <i>main focus area</i> pada portal Hipwee termasuk tinggi bila dibandingkan dengan tiga pesaingnya.

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel itu IDN Times merupakan media yang paling unggul bila ditinjau dari asosiasi produk listikel milik keempat media yakni IDN Times, Hipwee, Popbela, dan Brilio. Label tersebut dimiliki IDN Times karena posisinya berada di kuadran I dengan nilai dimensi yang seluruhnya positif. Meski pada penilaian indikator per masing-masing volume – visual dan *source – main focus area*, media ini berada di titik koordinat kuadran III yang seluruhnya negatif. Juga pada posisinya yang selalu menjauhi tiga media lain yang diuji. Hal ini dimungkinkan karena adanya perbedaan sangat mencolok media IDN Times terhadap media lainnya. Terlihat pada indikator volume – visual IDN Times memiliki rerata sajian per berita listikelnya dengan volume yang paling tinggi dan visualisasi yang mendekati terendah yaitu di posisi ketiga dari kesemua objek. Juga IDN Times memiliki nilai yang paling beda untuk indikator *source* dan *main focus area*. Hal ini dikarenakan saat tiga media lainnya memiliki rerata *source* kurang dari 1, IDN Times justru memiliki rerata yang lebih dari itu. Sedangkan pada fokus pemberitaannya IDN times juga masih unggul dari ketiganya.

Tabel tersebut pun menjelaskan posisi Hipwee berada di posisi kedua setelah IDN Times. Pasalnya, dalam posisi peta atribut listikel secara keseluruhan, asosiasi Hipwee memiliki salah satu dimensi dengan nilai negatif dan ada juga yang positif. Ini menjadikannya berada di kuadran IV. Adapun bila diukur dengan titik potensial milik IDN Times. Hipwee adalah media yang paling dekat dengannya. Ini

dikarenakan kedua media lainnya yaitu Ppopbela dan Brilio berada di kuadran III yang menyebabkan jaraknya lebih jauh.

Hasil lainnya dalam jabaran tabel tersebut menunjukkan adanya kedekatan atribut produk listikel media Hipwee terhadap Ppopbela. Ini disebabkan adanya rentang jarak antar keduanya merupakan yang paling dekat dibanding jarak Hipwee dengan media lainnya. Artinya, media Hipwee memiliki sajian produk listikel paling mirip dengan sajian yang ada pada media Ppopbela. Kemudian posisi kedekatan selanjutnya terhadap Hipwee diikuti dengan dengan Brilio di posisi kedua, dan paling jauh yaitu IDN Times.

Sedangkan, posisi Hipwee pada setiap indikator diujikan menempati titik yang berbeda. Hipwee ada pada koordinat kuadran II untuk indikator *volume - visual* dan menempati kuadran III di indikator *source - main focus area*. Pada kedua penempatan ini Hipwee sama-sama memiliki salah satu dimensi yang negatif dan dimensi lainnya positif. Penggambaran tersebut menunjukkan ketidak unggulan Hipwee pada visual dan *source*. Dengan kata lain Hipwee tidak memfokuskan sajian berita listikel dengan banyaknya visualisasi. Baik itu visual berupa gambar, video, atau lainnya. Juga berita sajian Hipwee tidak memiliki sumber yang padat. Seperti yang tertera pada tabel diatas, pemberitaan listikel di Hipwee justru memiliki nilai unggul untuk volume dan *main focus area*.

Padahal, menurut Suwarno dan Indah Suryawati penggunaan unsur narasumber atau dalam konteks penelitian ini yaitu sumber merupakan faktor penting bagi tersusunya suatu berita atau artikel di media. Pemilihan dan penggunaan narasumber atau sumber ini akan mampu mempertajam informasi yang disajikan oleh media. Oleh karena itu dapat dipastikan bahwa banyak dari artikel yang digunakan Hipwee tidak sepenuhnya berisi berita. Namun, didominasi berita opini (Suwarno & Suryawati, 2019).

Temuan-temuan yang diperoleh secara jelas menggambarkan konstruksi strategi setiap media dalam hal penulisan artikelnya. Dalam bahasan penelitian ini, Hipwee peneliti gambarkan sebagai tambahan jeruk nipis dalam sajian makanan soto. Soto merupakan makanan dengan banyak bumbu dan bahan dalam pembuatannya. Namun, untuk tambahan seperti jeruk nipis tidak semua orang menyukainya. Biasanya kuah soto tanpa tambahan bahan satu ini sudah cukup asam bagi beberapa orang. Jeruk nipis punya rasa yang khas. Tapi bila terlalu banyak juga tidak enak untuk dimakan.

Seperti sajian soto yang penuh, portal Hipwee mau untuk bersaing menyajikan produk yang tengah ramai digunakan banyak media lain. Hipwee juga memiliki perbedaan yang cukup terlihat meskipun bukan sebagai pesaing utama bagi media lain yang menggeluti produk yang sama. Tawaran Hipwee kepada khalayak juga cukup menjadi hiburan dan bacaan selingan. Bukan sebagai bacaan



pokok informasi dalam keseharian. Oleh karena itu, bukan kebutuhan pokok informasi, sajian hiburan yang terlalu banyak juga bisa jadi membosankan. Seperti perupamaan tambahan jeruk nipis, portal ini memang menyajikan keunikan tersendiri dengan bacaannya yang panjang dan fokus artikelnya yang banyak. Sayangnya, artikel yang dimuatnya banyak yang berbentuk opini khalayak. Ini penulis artikan karena banyaknya tulisan pembaca yang dimuat dan minimnya sumber yang disertakan dalam setiap tulisannya.

Pada kuah soto yang sudah asam, dalam hal ini media pesaingnya (Popbela) masuk dalam persaingan yang menyajikan produk yang cukup mirip dengan kompetitor-kompetitornya untuk bertahan dalam persaingan. Termasuk dalam adanya temuan kemiripan Popbela dengan Hipwee dan Brilio. Sedangkan, di sini Hipwee sebagai tambahan jeruk nipis memiliki kemiripan rasa dengan bahan yang bergelut dengan sajian serupa. Tapi, Hipwee masih memiliki perbedaan yang lebih khas. Biasanya tambahan jeruk nipis itu disajikan terpisah tidak bercampur dalam persaingan yang padat dalam kuah soto. Meskipun tambahan jeruk nipis bukan sesuatu yang sangat mencolok, banyak orang menggunakannya.

Berdasarkan teori *positioning*, cerita, garis, dan interpretasi tindakan dapat digambarkan dan saling berhubungan. Semakin dekat masing-masing media yang diuji, maka titik koordinat akan memberikan rentang jarak garis yang lebih dekat. Begitupun yang

terjadi pada temuan penelitian ini. Atribut produk listikel memiliki turunan indikator yang saling berhubungan dan menggambarkan kondisi satu sama lain. Gambaran peta yang terbentuk pada pengujian masing-masing indikator dan asosiasi keseluruhan atribut menunjukkan titik posisi yang berbeda, karena nilai asosiasinya juga berbeda pula.

Sejatinya pada teori *positioning* keselarasan itu dapat menggambarkan posisi nyata suatu individu (Hipwee) terhadap lingkungannya. Pengukuran tersebut melalui aspek yang telah atau akan dilakukan. Teori ini memang secara utuh menggambarkan cerita, garis, dan interpretasi tindakan yang dilakukan individu. Pada penelitian ini cerita merupakan temuan nyata pengukuran rasio pada produk listikel di media Hipwee dan kompetitornya. Garis merupakan hubungan yang terbentuk dari hasil pemetaan. Kemudian, Interpretasi merupakan hasil kesimpulan peneliti yang diambil dari peta yang terbentuk dan digunakan untuk mengidentifikasi strategi Hipwee dalam menyajikan listikel.

Melihat jabaran teori *positioning* dalam riset lain, teori ini memang dapat digunakan dalam banyak aspek. Walaupun masih jarang ditemui dalam kajian komunikasi pemasaran. Namun, teori ini peneliti gunakan karena memiliki kaitan yang sama untuk mengidentifikasikan individu dalam kelompok dalam sebuah peta. Untuk itu masih diperlukan adanya pendalaman dan pembaharuan agar selanjutnya bisa

digunakan sebagai alat riset komunikasi dengan konteks yang lebih dalam.

Adapun temuan pemetaan individu atau perusahaan dalam penelitian komunikasi pemasaran seringkali menggunakan data hasil angket dari persepsi konsumen. Padahal, pemosisian merek bisa ditinjau dari banyak hal. Seperti penelitian ini, pemetaan posisi dilakukan dengan menjabarkan langsung produk yang tampak dan dapat diukur.

Selain itu hasil akhir juga menyatakan adanya keselarasan hasil dengan temuan semula di portal similarweb. Pada September 2021 Hipwee memiliki tiga kompetitor dengan posisi pertama IDN Times, kedua Popbela, dan ketiga Brilio (Similarweb, 2021). Temuan ini dapat menjadi bukti bahwa posisi yang sama terjadi pada 1-7 Januari 2022.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dari empat media yang diuji (Hipwee, IDN Times, Popbela dan Brilio), Hipwee berada di posisi cukup baik dengan letak yang paling mendekati posisi potensial milik IDN Times. Posisi koordinat Hipwee terhadap seluruh atribut produk listikel yang diuji (volume, visual, source, dan *main focus area*) berada di dimensi IV dengan nilai dimensi positif dan negatif. Ini menjadikannya memiliki kecenderungan unggul pada aspek volume dan *main focus area*. Sedangkan, *visual* dan *source* portal Hipwee memiliki dimensi yang negatif.

Diferensiasi listikel portal Hipwee dan tiga media lainnya tidak memiliki nilai yang sangat menonjol. Perbedaan yang sangat mendominasi hanya pada perbandingan Hipwee dengan media IDN Times. Sedangkan, keimipran temuan produk listikel Hipwee paling dekat dengan Popbela.

Strategi penulisan listikel yang telah dilakukan Hipwee tercatat berfokus pada panjangnya pemberitaan dan luasnya fokus penggambaran dalam satu artikelnya. Strategi yang dilakukan Hipwee sudah memiliki keunikan khas walaupun minim dibanding media

kompetitorinya. Sebagai media dengan produk listikel, Hipwee memiliki sajian visual (gambar, video, infografis) yang sedikit. Rendahnya sumber pada tiap artikel listikelnya juga menjadikannya sebagai media yang memiliki dominansi artikel opini.

## **5.2. Saran**

1. Bagi media Hipwee, posisi Hipwee yang masih memiliki rentang cukup jauh dari posisi potensial dan jumlah artikel yang masih tergolong rendah, diperlukan adanya strategi baru dalam penulisan artikel agar dapat meraih minat pembaca yang lebih banyak.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengukur dari segi dan metode lain agar didapat referensi baru terhadap penelitian mengenai penulisan listikel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akamai. (2020). *Indonesia : The Challenge of Monetizing in a Fast-Growing Market*. 1–11. Retrieved from <https://www.akamai.com/us/en/multimedia/documents/white-paper/indonesia-the-challenge-in-monetizing-in-a-fast-growing-market.pdf>
- Anni005. (2018). Menkominfo: Baru 100 Portal Berita Online Terverifikasi. Retrieved September 9, 2021, from [kominfo.go.id website: https://www.kominfo.go.id/content/detail/12345/menkominfo-baru-100-portal-berita-online-terverifikasi/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/content/detail/12345/menkominfo-baru-100-portal-berita-online-terverifikasi/0/berita_satker)
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146. Retrieved from <https://apjii.or.id/survei>
- Azwar, S. (2010). *Metodelogi penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cangara, H. (2014). *Edisi Revisi Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- CopySmith. (2020). Listicle Articles: Ultimate Guide. Retrieved January 1, 2022, from <https://copysmiths.com/listicle-ultimate-guide/>
- Dianna, D. N. (2020). Dasar-Dasar Penelitian Akademik : Analisis Data Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal Akuntansi*, (March), 1–10. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/340063433>
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. (2015). *Analisis Isi : Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. (3, Ed.). Prenadamedia Grup.
- Feasey, R. (2021). Celebrity miscarriage listicles: the help and heartache of mothers talking about pregnancy loss. *Feminist Media Studies*, 00(00), 1–18. <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1890181>
- Freeman, J. R. (2017). *The Rise of the Listicle : Using Eye-Tracking and Signal Detection Theory to Measure This Growing Phenomenon*. 62.
- Guilford, J. P. (1954). *Psychometric Methods* (2nd ed.). Retrieved from <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.459761/page/n255/mode/2up?view=theater>
- Harré, R., Moghaddam, F. M., Cairnie, T. P., Rothbart, D., & Sabat, S. R. (2009). Recent Advances in Positioning Theory. *Theory & Psychology*, 19(1), 5–31. <https://doi.org/10.1177/0959354308101417>
- Herman, R. T. (2010). PENERAPAN MODEL MULTIDIMENSIONAL SCALING Robertus Tang Herman. *Journal The WINNERS*, 11(1), 81–93.
- Hipwee. (n.d.). Hipwee : About Us. Retrieved October 10, 2021, from Likedin website: <https://id.linkedin.com/company/hipwee>
- IDN Times Community. (2021). Artikel Listicle Vs Narasi, Ini Lho Perbedaannya! Retrieved September 7, 2021, from [idntimes.com website: https://www.idntimes.com/life/inspiration/idn-community/perbedaan-artikel-listicle-vs-narasi-c1c2/6](https://www.idntimes.com/life/inspiration/idn-community/perbedaan-artikel-listicle-vs-narasi-c1c2/6)
- Idntimes.com. (n.d.). IDN Times : Tentang Kami. Retrieved January 9, 2022, from

- idntimes.com website: <https://www.idntimes.com/about-us>
- Jaworska, N., & Chupetlovska-Anastasova, A. (2009). A Review of Multidimensional Scaling (MDS) and its Utility in Various Psychological Domains. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.20982/tqmp.05.1.p001>
- Kasali, R. (2018). *Disruption*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kayi-Aydar, H. (2018). *Positioning Theory in Applied Linguistics Research Design and Applications*. New York: Springer International Publishing.
- kbbi.kemdikbud.go.id. (n.d.-a). Fokus. Retrieved January 24, 2022, from <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/fokus>
- kbbi.kemdikbud.go.id. (n.d.-b). Tesaurus kata subjek. Retrieved September 15, 2021, from <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/subjek>
- kbbi.kemdikbud.go.id. (n.d.-c). Visual. Retrieved January 23, 2022, from <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/visual>
- kbbi.kemdikbud.go.id. (n.d.-d). Visualisasi. Retrieved January 23, 2022, from <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/visualisasi>
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan : Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Kota Depok: Rajawali Press.
- Kominfo, & Katadata Insight Center. (2020). *Status Literasi Digital di Indonesia*. Retrieved from <https://aptika.kominfo.go.id/wp-content/uploads/2020/11/Survei-Literasi-Digital-Indonesia-2020.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/2548367>
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing FOURTH EUROPEAN EDITION*. Mateu-Cromo Artes Grafica: Pearson Education Limited.
- Kumar, S. (2018). Analysis in a Business Research. *Journal of General Management Research*, 5(2), 70–82.
- Kurniawan, A. R. (2014). *Total Marketing : Segala Hal tentang Marketing & Bagaimana Menjadi Sales yang Handal*. Yogyakarta: Kobis.
- Margianto, J. H., & Syaefullah, A. (2012). Media online: Pembaca, laba, dan Etika. *Majalah Pusat Dokumentasi ELSAM*, 33.
- Mattjik, A. A., Sumertajaya, I., & Made. (2011). *Sidik Peubah Ganda*. Bogor: IPB Press.
- Nigam, A., & Rajiv Kaushik, R. (2011). Attribute Based Perceptual Mapping of Prepaid Mobile Cellular Operators: An Empirical Investigation Among Management Graduates in Central Haryana. *IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management*. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/22ab/4dc7c563aa7896148ddbe7cb145ec82b88b3.pdf>
- Painter, M. J. (2016). SOMETHING OLD, SOMETHING NEW: DIGITAL MEDIA AND THE COVERAGE OF CLIMATE CHANGE. In *Seminars in Pediatric Neurology* (Vol. 2). [https://doi.org/10.1016/S1071-9091\(05\)80002-6](https://doi.org/10.1016/S1071-9091(05)80002-6)
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The Core Competence of the Corporation. *Harvard Business Review*.

- Putri, D. S., Wahyuningsih, S., & Goejantoro, R. (2018). Analisis Positioning dengan Menggunakan Multidimensional Scaling Nonmetrik (Studi Kasus :Data Persepsi dan Preferensi Konsumen Berdasarkan Merek Smartphone di Samarinda, Kalimantan Timur). *Jurnal Eksponensial*, 9(1), 85–94.
- Rangkuti, F. (2002). *Creating Effective Marketing Plan* (2nd ed.). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rege, R., & Shubha, H. S. (2020). a Study on the Rise of Listicles and Its Consumption By Millennials. *Journal of Critical Reviews*, 7(14), 957–964. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.14.171>
- Romli, A. S. M. (2018). *Jurnalistik online panduan mengelola media online* (3rd ed.). Bandung: Nuansa Cendekia.
- Sadri, S. R. (2019). Listicles and the modern news article: comparing the perceived credibility of listicles and traditional articles among millennial media consumers. *Atlantic Journal of Communication*, 27(2), 83–98. <https://doi.org/10.1080/15456870.2019.1574794>
- Setyanto, L. E., Arifin, Z., & Sunarti. (2017). Survei Pembeli Apple iPhone pada Mahasiswa / Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013 / 2014 Universitas Brawijaya Malang. *Administrasibisnis.Studentjournal.Ub ...*, 46(2), 19–27. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1805>
- Similarweb. (2021). Hipwee.com September 2021 overview. Retrieved October 10, 2021, from similarweb website: <https://www.similarweb.com/website/hipwee.com/>
- Slack, N., & Lewis, M. (2011). *Operations Strategy* (3rd ed.). Essex, England: Pearson Education Limited.
- Subagyo, A. (2020). *Aplikasi Metode Riset: Praktik Penelitian Kualitatif, Kuantitatif & Mix Methods*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suwarno, & Suryawati, I. (2019). Akurasi Berita Bencana di Media Online (Analisis Isi Berita Bencana Lombok dan Bencana Donggala-Palu). *Jurnal Perspektif Komunikasi*, Vol. 3 No.(2), 59–69.
- Tandoc, E. C., & Foo, C. Y. W. (2018). Here’s What BuzzFeed Journalists Think of Their Journalism. *Digital Journalism*, 6(1), 41–57. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1332956>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Ulwick, A. W. (1999). *Business Strategy Formulation: Theory, Process, and the Intellectual Revolution*. Westport, Connecticut, London: Quorum Books.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.
- Wiastuti, R. D., & Wiliam, N. H. (2018). Analisis Isi International Luxury Hotel di Bandung Berdasarkan TripAdvisor dan Agoda. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(2), 111.



<https://doi.org/10.17509/thej.v8i2.13745>

Widodo, Y. (2017). Musim Semi Bisnis Start Up Media. *Forum Manajemen*, 24–31. Retrieved from

<https://journal.prasetiyamulya.ac.id/journal/index.php/FM/article/view/60>

Widyastuti, M. (2015). Strategi Diferensiasi : Mencapai Keunggulan Kompetitif Yang Sustainable. *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang*, 3, 109–121.

# **LAMPIRAN**

## A. Penelitian Terdahulu

Tabel L.1.

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Identitas Penelitian (Judul, Peneliti dan Tahun Penelitian)	Metode yang dipakai	Isi	Relevansi	Perbedaan
1	Judul : <i>Celebrity miscarriage listicles: the help and heartache of mothers talking about pregnancy loss</i>  Peneliti : Rebecca Feasey  Tahun : 2021	Analisis Isi	Penelitian ini membahas mengenai isi dari listikel yang tidak hanya menarik perhatian dengan sajiannya. Namun, listikel dapat juga dijadikan sebagai media yang menyajikan informasi kesehatan (menambahkan hyperlink) dalam artikel yang ada kaitannya dengan fenomena keguguran selebriti.	Jurnal ini memiliki relevansi dengan penelitian ini karena sama-sama membahas mengenai isi dari sebuah tulisan listikel di media online.	Jurnal ini menggunakan pendekatan kualitatif dan membahas bagaimana listikel digunakan dalam membangun sebuah kejadian.
2	Judul : <i>Listicles and the modern news article: comparing the perceived credibility of</i>	Teknik prespektif	Penelitian ini merupakan eksperimen untuk melihat penilaian khalayak terhadap BuzzFeed dan	Tulisan ini memiliki kesamaan dengan penelitian kali ini yaitu tema listikel dan	Karya ilmiah yang ditulis mengukur listikel dengan teknik perspektif dan

	<p><i>listicles and traditional articles among millennial media consumers</i></p> <p>Peneliti : Sean R. Sadri</p> <p>Tahun : 2019</p>		<p>media tradisional. Studi ini juga berhipotesis bahwa milenium dapat mempertahankan lebih banyak informasi dari listikel yang dibangun dengan baik daripada artikel tradisional mengandung informasi yang sama.</p>	<p>dilakukan dengan pendekatan kuantitatif.</p>	<p>membahas kredibilitas isi listikel.</p>
3	<p>Judul : <i>Here's What BuzzFeed Journalists Think of Their Journalism</i></p> <p>Peneliti : Edson C. Tandoc Jr. dan Cassie Yuan Wen Foo</p> <p>Tahun : 2017</p>	<p>Kualitatif dengan teknik wawancara</p>	<p>Riset ini bermaksud membandingkan media Buzzfeed dengan media lainnya. Teknik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dengan bagian redaksi di media Buzzfeed untuk melihat diferensiasinya dibandingkan dengan media lainnya.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama membandingkan satu media dengan media lainnya.</p>	<p>Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara dan datanya hanya kualitatif saja.</p>
4	<p>Judul : <i>The Rise of the Listicle: Using Eye-</i></p>	<p>Kuantitatif dengan teori <i>signal</i></p>	<p>Penelitian ini membahas mengenai listikel yang</p>	<p>Riset ini membahas mengenai listikel</p>	<p>Penelitian ini memiliki bahasan listikel yang</p>

<p><i>Tracking and Signal Detection Theory to Measure This Growing Phenomenon</i></p> <p>Peneliti : Jason Robert Freeman</p> <p>Tahun : 2017</p>	<p><i>detection</i></p>	<p>dapat menjelaskan berbagai fenomena. Setiap jenis penulisan listikel ( jenis bergulir atau yang berjenis <i>clickable</i> ) tidak secara signifikan berefek langsung terhadap minat <i>audience</i>.</p>	<p>dengan pengukuran secara kuantitatif</p>	<p>berbeda. Metode pengukuran dan analisisnya juga berbeda.</p>
--	-------------------------	---	---	---

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

## **B. Pengkodingan**

### **Lembar Koding**

#### *Coding Sheet*

### **Pendahuluan**

Penelitian berjudul "Analisis Atribut Produk Listikel Terhadap Strategi Diferensiasi di Media Hipwee.com" ini bertujuan untuk (1) memetakan posisi Hipwee.com dalam tren sajian listikel di tengah persaingan media yang memiliki produk serupa, (2) menjelaskan secara nyata diferensiasi produk yang ada pada sajian listikel di media Hipwee.com, (3) menjelaskan strategi media yang digunakan dalam sajian listikel di media Hipwee.com. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan perpaduan antara analisis isi dan analisis *multidimensional scaling* (MDS). Penelitian ini hanya terbatas membahas tentang strategi diferensiasi produk Hipwee berdasarkan atribut produknya (listikel). Untuk mengetahui perbedaan tersebut, Hipwee.com akan dibandingkan dengan para pesaingnya yang dalam penelitian ini yaitu IDN Times, Poptika, dan Brilio.net melalui peta *positioning*.

Artikel berita yang digunakan dalam penelitian ini merupakan artikel Listikel pada media Hipwee.com, IDN Times, Poptika, dan Brilio.net pada periode 1-7 Januari 2022

### **Panduan**

1. Lembar koding berisi masing-masing 50 artikel dan item penilaian yang perlu diisi *coder* dari empat media Hipwee.com, IDN Times, Poptika, dan Brilio.net
2. *Coder* akan membaca artikel yang tertera dalam lembar coding
3. *Coder* akan menganalisis artikel sesuai dengan kolom indikator penilaian yang tersedia. Ukuran penilaian berdasarkan realitas temuan *coder* yaitu data dalam bentuk ratio dengan minimal ukuran 0. Dalam hal ini *coder* diminta

untuk menganalisis sesuai realitas yang ditemukannya. Adapun bila dalam satu artikel tidak ditemukan adanya item atau indikator, maka *coder* perlu mengisi 0.

4. (1) Volume dimaksudkan untuk mengukur banyak paragraf dalam berita. (2) Kolom visual digunakan untuk mengukur banyaknya visualisasi pemberitaan, termasuk didalamnya gambar, video, infografis, foto, dsb. (3) *Source* adalah kolom untuk menghitung banyak sumber yang digunakan baik itu sumber kutipan, narasi, dsb. (4) *Main Focus area* adalah ukuran berapa banyak fokus dalam satu artikel berita.

Nama <i>Coder</i> :	
Pengalaman <i>Coder</i> :	

### Tabel Penilaian Koder

No	MEDIA	RUBRIK	Judul Berita	Tgl	Volum e	Visua l	Sourc e	Main Fokus Area
1	Hipwee	Hiburan	<a href="#">Pengabdi Setan 2 Segera Tayang di Bioskop. Warganet Cerita Pengalaman Seram Saat Nonton Pengabdi Setan 1</a>	7 Januari 2022				
2	Hipwee	Hiburan	<a href="#">Rekomendasi 7 Buku Self Improvement untuk Bantu Pengembangan Diri</a>	7 Januari 2022				
3	Hipwee	Hiburan	<a href="#">6 Karakter Boneka di Film yang Jauh dari Kesan Seram</a>	6 Januari 2022				
4	Hipwee	Hiburan	<a href="#">Desain Payung Anti-Mainstream yang Unik Banget. Bisa Jadi Ide Bisnis!</a>	5 Januari 2022				

5	Hipwee	Hiburan	<a href="#">Mengenang Masa Kejayaan Radio Sebagai Sumber Utama Hiburan. Bikin Kangen!</a>	5 Januari 2022				
6	Hipwee	Hiburan	<a href="#">Film Indonesia yang Ceritanya Dianggap Mirip dengan Film Luar Negeri</a>	4 Januari 2022				
7	Hipwee	Hiburan	<a href="#">Film Drakor dengan Alur Cerita Apokaliptik Selain "Hellbound". Wajib Nonton!</a>	3 Januari 2022				
8	Hipwee	Hiburan	<a href="#">Kejadian Apes yang Menimpa YouTuber Mukbang. Selalu Hati-hati!</a>	3 Januari 2022				
9	Hipwee	Hiburan	<a href="#">Perbedaan Mencolok Film Horor Indonesia dengan Luar Negeri</a>	2 Januari 2022				
10	Hipwee	Hiburan	<a href="#">Nostalgia Sinetron Heart. Drama Percintaan Ruwet Sekaligus Menggemaskan</a>	1 Januari 2022				
11	Hipwee	Style	<a href="#">5 Cara Pakai Retinol yang Tepat dan Rekomendasi Produknya untuk Pemula</a>	7 Januari 2022				
12	Hipwee	Style	<a href="#">Ini Alasannya Kantong Celana Jeans Cewek Lebih Kecil dari Celana Cowok</a>	7 Januari 2022				
13	Hipwee	Style	<a href="#">8 Rekomendasi Sunscreen Gel yang Nyaman di Kulit</a>	6 Januari 2022				
14	Hipwee	Style	<a href="#">Pantene Luncurkan Miracles Hair Supplement untuk Perawatan Rambut Lengkap</a>	5 Januari 2022				
15	Hipwee	Style	<a href="#">9 Ide Padu Padan Busana untuk Tubuh Mungil ala Tsana</a>	4 Januari 2022				



16	Hipwee	Style	<a href="#">5 Prediksi Tren Warna Rambut di Tahun 2022</a>	4 Januari 2022				
17	Hipwee	Style	<a href="#">9 Parfum Aroma Melati yang Aromanya Cantik Semerbak</a>	3 Januari 2022				
18	Hipwee	Style	<a href="#">Mengenal Macam-macam Shade Warna Pink di Pakaian</a>	2 Januari 2022				
19	Hipwee	Style	<a href="#">Review 7 Parfum Vanila yang Elegan dan Super Yummy</a>	1 Januari 2022				
20	Hipwee	Tips	<a href="#">7 Feng Shui Dapur yang Undang Energi Positif dan Banyak Rezeki</a>	7 Januari 2022				
21	Hipwee	Tips	<a href="#">10 Contoh Desain Pagar Rumah Minimalis Murah untuk 'Istana' Cicilanmu yang Mungil</a>	6 Januari 2022				
22	Hipwee	Tips	<a href="#">Cara Merebus Telur dengan Kematangan Sempurna dan Sesuai Selera</a>	5 Januari 2022				
23	Hipwee	Tips	<a href="#">Cara Menanam Bunga Kamboja Jepang dari Biji dan Setek Batang yang Benar</a>	4 Januari 2022				
24	Hipwee	Tips	<a href="#">7 Cara Merawat Kucing Persia agar Sehat, Bebas Kutu, dan Lebat Bulunya</a>	3 Januari 2022				
25	Hipwee	Tips	<a href="#">7 Cara Merawat Lantai Kayu biar Awet dan Nggak Cepat Lapuk</a>	3 Januari 2022				
26	Hipwee	Tips	<a href="#">7 Cara Merawat Ikan Cupang biar Panjang Umur dan Cantik Ekornya</a>	2 Januari 2022				
27	Hipwee	Wedding	<a href="#">Foto Buku Nikah: Syarat, Ketentuan dan Background, Salah Satu</a>	4 Januari 2022				

			<a href="#">Syarat Administrasi Penting Menuju Sah</a>					
28	Hipwee	Wedding	<a href="#">9 Rekomendasi Parfum Ikonik untuk Momen Pernikahan</a>	3 Januari 2022				
29	Hipwee	Feature	<a href="#">MSI Hadirkan Sejumlah Inovasi Produk Terbaru Pada Consumer Electronic Show 2022</a>	6 Januari 2022				
30	Hipwee	Feature	<a href="#">Tiga Isu Utama Akibat Covid-19 dan Strategi Pemulihan untuk Pemerintah dari Para Pemuda ASEAN dan Australia</a>	6 Januari 2022				
31	Hipwee	Feature	<a href="#">Fakta Penggerebekan Pabrik Sampo Palsu di Tangerang; Merek hingga Bahan Baku</a>	3 Januari 2022				
32	Hipwee	Feature	<a href="#">Jadi Pemenang Challenge #TauGaSih TikTok Indonesia, Alif Prasetya Suguhan Konten Kreatif Seputar Fotografi</a>	3 Januari 2022				
33	Hipwee	Showbiz	<a href="#">Song Ji-hyo Bagikan Briket Batu Bara dalam Perayaan Debut ke-21 Tahun</a>	7 Januari 2022				
34	Hipwee	Showbiz	<a href="#">Awkarin Turut Komentari Pernyataan Ibunda Gaga Muhammad, Ungkap Fakta Saat Pacaran Dulu</a>	7 Januari 2022				
35	Hipwee	Showbiz	<a href="#">Armand Maulana Rayakan Anniversary 11 Januari Nanti, Ungkap Hal yang Paling Ditunggu</a>	6 Januari 2022				
36	Hipwee	Showbiz	<a href="#">Atta Halilintar Ikut Transplantasi Rambut, Ingin Perbaiki Jidat yang Lebar</a>	6 Januari 2022				

37	Hipwee	Showbiz	<a href="#">Agnez Mo Gunakan Amplop Putih Biasa Sebagai Dompot. Biar Lebih Praktis!</a>	6 Januari 2022				
38	Hipwee	Showbiz	<a href="#">Ibunda Gaga Muhammad Pertanyakan Kremasi Mendiang Laura, Warganet Geram</a>	6 Januari 2022				
39	Hipwee	Showbiz	<a href="#">Joshua Ungkap Boneka Arwah Legendaris: Boneka yang Paling Cerewet</a>	5 Januari 2022				
40	Hipwee	Showbiz	<a href="#">Gaga Muhammad Jalani Sidang Tuntutan, Dijatuhi Hukuman 4,5 Tahun Penjara</a>	5 Januari 2022				
41	Hipwee	Showbiz	<a href="#">Aturan Karantina dari Luar Negeri Dipangkas, Kini Hanya 7-10 Hari</a>	4 Januari 2022				
42	Hipwee	Showbiz	<a href="#">Adik Irwansyah Palsukan Tanda Tangan dan Dokumen, Rumah sang Kakak Terancam Disita</a>	4 Januari 2022				
43	Hipwee	Showbiz	<a href="#">Tanggal Park Shine Hye Menikah Tersebar ke Publik, Prosesi Dilakukan Secara Privat</a>	4 Januari 2022				
44	Hipwee	Showbiz	<a href="#">Emma Watson Hampir Keluar dari "Harry Potter", Ungkap Alasan di Balikinya</a>	3 Januari 2022				
45	Hipwee	Showbiz	<a href="#">Dispatch Ungkap Pasangan Baru Idol Korea; Hyomin T-ara dan Hwang Ui-jo</a>	3 Januari 2022				
46	Hipwee	Showbiz	<a href="#">SM Entertainment Gelar Konser Awal Tahun, Berhasil Pecahkan Rekor</a>	3 Januari 2022				
47	Hipwee	Showbiz	<a href="#">Kabar Meninggalnya Rio Ramadhan Hoaks.</a>	2 Januari 2022				

			<a href="#">Mantan Kekasih Kekeyi ini Beri Klarifikasi</a>					
48	Hipwee	Showbiz	<a href="#">Istri Gilang Dirga Hamil Anak Pertama, Setelah 5 Tahun Penantian</a>	2 Januari 2022				
49	Hipwee	Showbiz	<a href="#">Foto Artis di Dapur ini Bisa Kamu Jadikan Inspirasi untuk Photoshoot. Hasilnya Apik!</a>	1 Januari 2022				
50	Hipwee	Showbiz	<a href="#">Artis yang Sering Dikira Mualaf; Padahal Menganut Islam Sejak Lahir</a>	1 Januari 2022				
51	Idn Times	News	<a href="#">NasDem Usul 3 Nama Calon Gubernur DKI Pengganti Anies. Siapa Saja?</a>	7 Jan 2022   10:26				
52	Idn Times	News	<a href="#">Tersangka Anggota TNI Ganti Warna Cat Mobil Usai Tabrak Lari di Nagreg</a>	6 Jan 2022   23:29				
53	Idn Times	News	<a href="#">Menlu Retno: Diplomasi Kesehatan Menjadi Prioritas Indonesia pada 2022</a>	06 Jan 22   16:15				
54	Idn Times	News	<a href="#">Ibunda Chairul Tanjung Wafat, Wapres Ma'ruf hingga SBY Melayat</a>	05 Jan 22   20:07				
55	Idn Times	News	<a href="#">Pemkot Bakal Panggil Mal Kokas soal Laporan Dugaan Pencemaran Udara</a>	05 Jan 22   10:39				
56	Idn Times	News	<a href="#">Menhan Israel: Saya Bertemu Abbas untuk Cegah Perang dengan Hamas</a>	04 Jan 22   17:43				
57	Idn Times	News	<a href="#">Narji Gabung PKS, Ini yang Akan Dilakukan di Panggung Politik RI</a>	04 Jan 22   15:43				

58	Idn Times	News	<a href="#">Tahanan Polres Bekasi Kasus Pencabulan Kabur, Ditemukan Tewas di Kali</a>	03 Jan 22   11:30				
59	Idn Times	News	<a href="#">Waspada! Gelombang Tinggi hingga 6 Meter Ancam Perairan Indonesia</a>	02 Jan 22   05:00				
60	Idn Times	News	<a href="#">Berdayakan Masyarakat, Erick Thohir Dukung Banjar Creative Space Bali</a>	01 Jan 22   19:42				
61	Idn Times	News	<a href="#">Jokowi Tokoh Terpopuler-Berpengaruh di Media Daring Selama 2021</a>	01 Jan 22   05:00				
62	Idn Times	Tech	<a href="#">Minecraft Bantu Anak Berkebutuhan Khusus Mendapat Teman</a>	04 Jan 22   07:07				
63	Idn Times	Korea	<a href="#">9 Idol Kpop Wanita yang Punya Suara Rendah Natural, Tetap Memesona!</a>	07 Jan 22   20:51				
64	Idn Times	Korea	<a href="#">Lagi Panas, Kronologi Dugaan Perlakuan Khusus ke Beberapa Fans IU</a>	06 Jan 22   17:08				
65	Idn Times	Korea	<a href="#">[WANSUS] DJ Raiden Soal Lagu dan Debut EP "Love Right Back"</a>	5 Jan 22   15:5				
66	Idn Times	Korea	<a href="#">Jadi Agen Intelijen di Snowdrop, 7 Fakta Jang Seung Jo</a>	04 Jan 22   16:57				
67	Idn Times	Korea	<a href="#">Hyomin T-Ara dan Pesepak Bola Hwang Ui Jo Pacaran, Ini 4 Faktanya</a>	03 Jan 22   10:22				
68	Idn Times	Korea	<a href="#">[EKSKLUSIF] Byun Yo Han dan Kim Mu Yeol soal On the Line hingga Bali</a>	02 Jan 22   19:38				

69	Idn Times	Korea	<a href="#">Bikin Baper, 6 Persamaan Our Beloved Summer dan Lovestruck in the City</a>	01 Jan 22   08:47				
70	Idn Times	Health	<a href="#">6 Fakta Transplantasi Rambut, Ampuh Tutupi Kebotakan!</a>	06 Jan 22   12:23				
71	Idn Times	Health	<a href="#">5 Jenis Jaringan Parut yang Dapat Muncul di Kulit</a>	01 Jan 22   18:11				
72	Idn Times	Hype	<a href="#">Kronologi Golden Globe Awards 2022 Diboikot hingga Jadi Acara Tertutup</a>	07 Jan 22   20:37				
73	Idn Times	Hype	<a href="#">Tak Lama Lagi Resmi Lulus, 10 Adu Pesona Ariel dan Eve JKT48</a>	07 Jan 22   15:57				
74	Idn Times	Hype	<a href="#">CEO Muda Thailand, 10 Watak Aktor Mew Suppasit yang Bikin Jatuh Hati</a>	07 Jan 22   10:07				
75	Idn Times	Hype	<a href="#">Resmi Jadi Ibu, 7 Film Terbaik yang Dibintangi Olivia Munn</a>	04 Jan 22   14:18				
76	Idn Times	Hype	<a href="#">5 Fakta Film Thor: Love and Thunder, Dijadwalkan Rilis Juli 2022</a>	04 Jan 22   10:50				
77	Idn Times	Hype	<a href="#">10 Momen Apes Pas Tahun Baru Ini Bikin Gagal Senang-senang</a>	02 Jan 22   20:08				
78	Idn Times	Hype	<a href="#">Dibintangi Kento Nakajima, 10 Fakta Film Love Like The Falling Petals</a>	02 Jan 22   16:55				
79	Idn Times	Hype	<a href="#">Mesir hingga Turki, 10 Potret Liburan Akhir Tahun Cassandra Lee</a>	01 Jan 22   12:04				
80	Idn Times	Hype	<a href="#">Cerai Setelah 11 Tahun, 9 Potret Ririn Dwi Arianti dan Mantan Suami</a>	01 Jan 22   05:33				

81	Idn Times	Hype	<a href="#">11 Kebiasaan Random Bapak-Bapak saat Menonton YouTube Ini Bikin Ngakak</a>	07 Jan 22   09:19				
82	Idn Times	Hype	<a href="#">10 Adik Ipar Selebritas yang Berparas Tampan, Ada Kenang Mirdad</a>	06 Jan 22   21:41				
83	Idn Times	Hype	<a href="#">Sweet! 9 Unggahan Artis Bollywood di Hari Ulang Tahun Deepika Padukone</a>	06 Jan 22   14:04				
84	Idn Times	Hype	<a href="#">Drama Korea Bergener Medical Drama Lagi Hits! Coba Tonton Ini</a>	06 Jan 22   11:40				
85	Idn Times	Business	<a href="#">Perusahaan yang Terlibat Praktik Penempatan TKI Ilegal Bakal Disanksi!</a>	07 Jan 22   20:29				
86	Idn Times	Business	<a href="#">BRI Catat Bisnis Wealth Management Tumbuh 9,2 Persen YoY</a>	06 Jan 22   15:40				
87	Idn Times	Business	<a href="#">Rupiah Dibuka Menguat ke Level Rp14.257 di Awal Tahun</a>	03 Jan 22   09:43				
88	Idn Times	Business	<a href="#">Pemerintah Larang Ekspor Batu Bara hingga 31 Januari 2022</a>	01 Jan 22   13:00				
89	Idn Times	Life	<a href="#">Jadi Mandiri, 5 Alasan Kamu Harus Mengandalkan Diri Sendiri</a>	07 Jan 22   21:59				
90	Idn Times	Life	<a href="#">10 Adu Gaya Kebaya KD vs. Kartika Sary, Kakak Adik Style Njawani</a>	07 Jan 22   19:45				
91	Idn Times	Life	<a href="#">5 Ekspektasi terhadap Pasangan yang Wajib Kamu Buang Jauh, Apa Saja?</a>	07 Jan 22   12:11				
92	Idn Times	Life	<a href="#">Tanamkan 5 Mindset Ini untuk Menyudahi Penyesalan Masa Lalu</a>	06 Jan 22   21:59				

93	Idn Times	Life	<a href="#">5 Zodiak Kurang Beruntung 6 Januari 2022, Kelemahan Virgo Terbongkar</a>	06 Jan 22   10:35				
94	Idn Times	Life	<a href="#">Dear Anak Muda, Ini 5 Karakter Pemimpin yang Wajib Kamu Miliki</a>	05 Jan 22   12:51				
95	Idn Times	Life	<a href="#">Kaku Abis, 5 Alasan Cowok Pendiam Suka Pasang Gaya Patung saat Difoto</a>	05 Jan 22   10:57				
96	Idn Times	Life	<a href="#">Unik, 9 Tatanan Rambut ala Korea yang Bikin Kamu Mirip Idol Kpop</a>	05 Jan 22   08:17				
97	Idn Times	Life	<a href="#">Pasanganmu Terlalu Mengatur? Simak 5 Tips Ini untuk Mengatasinya</a>	05 Jan 22   07:51				
98	Idn Times	Life	<a href="#">5 Alasan Orangtua Gak Perlu Membandingkan Pertumbuhan Anak</a>	04 Jan 22   14:58				
99	Idn Times	Life	<a href="#">5 Novel Fiksi Sejarah dengan Jalan Cerita yang Tidak Terduga</a>	04 Jan 22   11:20				
100	Idn Times	Life	<a href="#">6 Ide Menyulap Loteng jadi Ruang Multifungsi, Bisa Kamu Sontek</a>	04 Jan 22   09:42				
101	Popbela	Fashion	<a href="#">Nggak Hanya untuk Pesta, Ini Tips Pakai Tulle untuk Sehari-hari</a>	7 Januari 2022				
102	Popbela	Fashion	<a href="#">Deretan Artis Cowok Korea yang Makin Tampan di Usia 40 Ke Atas</a>	6 Januari 2022				
103	Popbela	Fashion	<a href="#">Jadi 'Kekasih' Song Kang, Intip Adu Gaya Park Min Young vs Han So...</a>	6 Januari 2022				
104	Popbela	Fashion	<a href="#">Tips Mix &amp; Match Rok Plisket Hitam yang Fashionable</a>	6 Januari 2022				



105	Popbela	Fashion	<a href="#">Gaya Seksi Miley Cyrus di Konser Tahun Baru, Ada yang Malfungsi!</a>	5 Januari 2022				
106	Popbela	Fashion	<a href="#">Inspirasi OOTD Hijab Simpel untuk Hangout</a>	5 Januari 2022				
107	Popbela	Fashion	<a href="#">Tips Padu-padan Outfit Basic untuk Gaya Simpel yang Anti Ribet</a>	4 Januari 2022				
108	Popbela	Fashion	<a href="#">Deretan Aksi Pamer Bokong Rihanna yang Paling Mengehebohkan</a>	3 Januari 2022				
109	Popbela	Fashion	<a href="#">Deretan Brand Fashion Lokal Indonesia yang Tembus Pasar...</a>	3 Januari 2022				
110	Popbela	Fashion	<a href="#">Cara Mudah Mengukur Celana Jeans Tanpa Coba di Fitting Room</a>	2 Januari 2022				
111	Popbela	Fashion	<a href="#">15 Artis Korea yang Jadi Model Perhiasan Mewah Dunia, Penuh...</a>	2 Januari 2022				
112	Popbela	Fashion	<a href="#">20 Momen Fashion Terbaik Lily Collins di Emily in Paris Season 2</a>	1 Januari 2022				
113	Popbela	Fashion	<a href="#">Rekomendasi Brand Lokal yang Punya Koleksi Baju Etnik Modern</a>	1 Januari 2022				
114	Popbela	Beauty	<a href="#">Ini Jenis dan Fungsi Kuas Makeup yang Perlu Kamu Tahu</a>	7 Januari 2022				
115	Popbela	Beauty	<a href="#">Potret Marissa Icha, Selebgram yang Berseteru dengan Medina Zein</a>	7 Januari 2022				
116	Popbela	Beauty	<a href="#">Intip Ketampanan Deretan Idol yang Hengkang dari JYP Entertainment</a>	7 Januari 2022				

117	Popbela	Beauty	<a href="#">Ada Anang dan Atta, Ini 6 Artis yang Lakukan Transplantasi Rambut</a>	7 Januari 2022				
118	Popbela	Beauty	<a href="#">10 Idol KPop dengan Warna Rambut Merah Memukau</a>	6 Januari 2022				
119	Popbela	Beauty	<a href="#">Simpel dan Kece, Potret Kim Da Mi, 'Pacar' Kim Woo Shik yang...</a>	6 Januari 2022				
120	Popbela	Beauty	<a href="#">Potret Keren Artis di Atas 40 Tahun Ketika Olahraga, Jadi Inspirasi!</a>	5 Januari 2022				
121	Popbela	Beauty	<a href="#">6 Efek Berbahaya Membersihkan Wajah dengan Tisu Basah</a>	4 Januari 2022				
122	Popbela	Beauty	<a href="#">Potret Sabina Pazz, Si Cantik Penakluk Hati Rafael Tan</a>	4 Januari 2022				
123	Popbela	Beauty	<a href="#">7 Rekomendasi Toner Lokal untuk Mencerahkan Wajah, Bikin Kulit</a>	3 Januari 2022				
124	Popbela	Beauty	<a href="#">6 Alasan Kamu Nggak Boleh Sharing Makeup dengan Orang...</a>	3 Januari 2022				
125	Popbela	Beauty	<a href="#">5 Cara Alami Menghaluskan Kulit Kaki, Bikin Lembap</a>	2 Januari 2022				
126	Popbela	Beauty	<a href="#">Jenis-jenis Wewangian untuk Tubuh, Yakin Sudah Tahu Bedanya?</a>	1 Januari 2022				
127	Popbela	Beauty	<a href="#">5 Tips Double Cleansing Untuk Kulit Berjerawat</a>	1 Januari 2022				
128	Popbela	Career	<a href="#">Profil Para Pemain 'Single's Inferno', Dating Show Besutan Netflix</a>	7 Januari 2022				
129	Popbela	Career	<a href="#">10 Momen &amp; Kejutan Tak Terlupakan dari 'Harry Potter 20th...</a>	7 Januari 2022				

130	Popbela	Career	<a href="#">4 Pendapat Ahli Mengenai Hukum Islam Mengadopsi...</a>	6 Januari 2022				
131	Popbela	Career	<a href="#">Jimmy Fallon Positif COVID-19, Obati Rindumu dengan 7 Show...</a>	4 Januari 2022				
132	Popbela	Career	<a href="#">10 Fenomena yang Hiasi Langit di Bulan Januari 2022, Jangan...</a>	4 Januari 2022				
133	Popbela	Career	<a href="#">Berulang Tahun, Ini 9 Fakta Jisoo BLACKPINK yang Belum Tentu...</a>	3 Januari 2022				
134	Popbela	Career	<a href="#">5 Fakta Sejarah Penanggalan Internasional yang Digunakan di...</a>	2 Januari 2022				
135	Popbela	Career	<a href="#">Minggu sampai Sabtu, Ini Fakta Kepribadianmu Berdasarkan Hari...</a>	1 Januari 2022				
136	Popbela	Career	<a href="#">Buka Lembaran Baru, 10 Resolusi Tahun Baru 2022 dan Cara...</a>	1 Januari 2022				
137	Popbela	Lifestyle	<a href="#">Kisah Pilu Orang Kabur dari Korea Utara, Selamat, Tapi...</a>	6 Januari 2022				
138	Popbela	Lifestyle	<a href="#">Ekspektasi VS Realita Ketika Kamu Berlibur ke Tempat Terkenal Dunia</a>	2 Januari 2022				
139	Popbela	Relationship	<a href="#">7 Cara Mengatasi Rasa Iri Pada Sahabat, Jangan Sampai...</a>	8 Januari 2022				
140	Popbela	Relationship	<a href="#">Hamil di Luar Nikah, 5 Kisah Pilu YouTuber Farida Nurhan di Masa...</a>	7 Januari 2022				
141	Popbela	Relationship	<a href="#">Cinta Kilat, Ini 9 Potret Perjalanan Cinta Aditya Zoni dan Yasmine</a>	7 Januari 2022				

142	Popbela	Relationship	<a href="#">7 Tipe Lelaki yang Akan Kamu Temui Sebelum Bertemu dengan...</a>	7 Januari 2022				
143	Popbela	Relationship	<a href="#">Cari Tahu Kecocokan Kamu dengan Pasangan Melalui Tanggal Lahir</a>	6 Januari 2022				
144	Popbela	Relationship	<a href="#">5 Penyebab Pacar Bisa Setia Banget Sama Kamu, Pertahankan!</a>	6 Januari 2022				
145	Popbela	Relationship	<a href="#">Cara Seseorang Menunjukkan Respek terhadap Pasangan...</a>	5 Januari 2022				
146	Popbela	Relationship	<a href="#">5 Resolusi Kencan Perempuan Single untuk Tahun Baru 2022</a>	5 Januari 2022				
147	Popbela	Relationship	<a href="#">5 Trik Menaklukkan Hati Gebetan Lewat Media Sosial, Apa Saja?</a>	4 Januari 2022				
148	Popbela	Relationship	<a href="#">5 Hal yang Sebaiknya Nggak Kamu Jadikan Kriteria Jodoh Impian</a>	4 Januari 2022				
149	Popbela	Relationship	<a href="#">9 Ide Pre-Wedding Roro Fitria yang Kental Nuansa Ningrat, Bisa...</a>	3 Januari 2022				
150	Popbela	Relationship	<a href="#">Lakukan 7 Posisi Seks Ini, Dijamin Bikin Tahun Baru Makin Bergairah</a>	1 Januari 2022				
151	Brilio	Ngakak	<a href="#">11 Status FB lucu awalnya mau curhat ini endingnya jadi kocak abis</a>	07 / 01 / 2022 15:40				
152	Brilio	Ngakak	<a href="#">11 Pemberitahuan untuk pengguna motor ini endingnya malah kocak</a>	06 / 01 / 2022 09:20				
153	Brilio	Ngakak	<a href="#">Demam Layangan Putus, ini deretan curhatan lucu suami dicurigai istri</a>	05 / 01 / 2022 17:05				
154	Brilio	Ngakak	<a href="#">11 Benda dipakai nggak sesuai sama fungsinya, nyeleneh banget</a>	04 / 01 / 2022 07:00				

155	Brilio	Ngakak	<a href="#">11 Momen lucu orang asal masak ini bikin yang lihat tepuk jidat</a>	03 / 01 / 2022 06:01				
156	Brilio	Ngakak	<a href="#">13 Gaya nyeleneh orang jualan, lucunya bikin pembeli auto heran</a>	02 / 01 / 2022 13:02				
157	Brilio	Ngakak	<a href="#">11 Potret lucu ini sering terjadi saat malam tahun baru, valid abis</a>	01 / 01 / 2022 11:03				
158	Brilio	Selebritis	<a href="#">9 Outfit Amanda Manopo di sinetron ini ditaksir di bawah Rp 500 ribu</a>	07 / 01 / 2022 19:40				
159	Brilio	Selebritis	<a href="#">Tak pede berjidat lebar, 9 potret Atta Halilintar transplantasi rambut</a>	07 / 01 / 2022 14:45				
160	Brilio	Selebritis	<a href="#">Momen gender reveal anak kedua 7 seleb cantik, sederhana hingga mewah</a>	07 / 01 / 2022 04:05				
161	Brilio	Selebritis	<a href="#">Makin mengaduk emosi, intip 5 kelanjutan Layangan Putus episode 8</a>	06 / 01 / 2022 16:21				
162	Brilio	Selebritis	<a href="#">Ngaku dijulidin orang di warung, reaksi Mayang jadi sorotan</a>	06 / 01 / 2022 13:03				
163	Brilio	Selebritis	<a href="#">10 Beda gaya Baim Wong dan Raffi Ahmad dari kecil hingga jadi seleb</a>	06 / 01 / 2022 09:01				
164	Brilio	Selebritis	<a href="#">10 Transformasi Dara 'The Virgin' dari awal karier hingga kini</a>	06 / 01 / 2022 05:16				
165	Brilio	Selebritis	<a href="#">Tengah hits, ini 8 seleb yang adopsi boneka jadi anaknya</a>	05 / 01 / 2022 19:44				
166	Brilio	Selebritis	<a href="#">Dinner romantis di pantai, 6 momen Kimmy Jayanti rayakan ulang suami</a>	05 / 01 / 2022 14:18				

167	Brilio	Selebritis	<a href="#">Potret Reza Rahadian dan 11 lawan mainnya di web series dan film</a>	05 / 01 / 2022 11:42				
168	Brilio	Selebritis	<a href="#">Bukan pemeran utama, 8 aktor di film Suzanna ini nempel di ingatan</a>	05 / 01 / 2022 06:25				
169	Brilio	Selebritis	<a href="#">Bintang iklan biskuit tahun 2000-an ini jadi aktris, cek 11 potretnya</a>	04 / 01 / 2022 22:04				
170	Brilio	Selebritis	<a href="#">Rayakan 25 tahun berkarier, ini 11 potret Rossa saat debut</a>	04 / 01 / 2022 21:40				
171	Brilio	Selebritis	<a href="#">11 Aktor sukses perankan suami selingkuh, Reza Rahadian bikin emosi</a>	04 / 01 / 2022 19:36				
172	Brilio	Selebritis	<a href="#">Pesona 9 seleb blasteran Italia tanpa makeup, bukti cantiknya natural</a>	04 / 01 / 2022 13:20				
173	Brilio	Selebritis	<a href="#">Dijodohkan dengan Fuji saat di Bali, ini 11 potret Austin Alexander</a>	04 / 01 / 2022 12:23				
174	Brilio	Selebritis	<a href="#">Tetangga julid di Layangan Putus ini mantan Miss Earth, ini 11 fotonya</a>	04 / 01 / 2022 09:19				
175	Brilio	Selebritis	<a href="#">9 Momen Lesty Kejora pulang ke rumah usai lahiran, disambut meriah</a>	03 / 01 / 2022 18:50				
176	Brilio	Selebritis	<a href="#">9 Potret rumah mending Laura Anna, kamarnya penuh kenangan</a>	03 / 01 / 2022 14:21				
177	Brilio	Selebritis	<a href="#">11 Serial drama Korea dengan suasana desa, Hometown Cha-Cha-Cha juara</a>	02 / 01 / 2022 20:02				
178	Brilio	Selebritis	<a href="#">Gaya 5 istri presenter saat belanja di pasar, Lesty Kejora sederhana</a>	02 / 01 / 2022 15:03				

179	Brilio	Selebritis	<a href="#">7 Perawatan kecantikan Cita Citata, makin glowing</a>	02 / 01 / 2022 08:03				
180	Brilio	Selebritis	<a href="#">Momen tasyakuran 7 bulanan 9 penyanyi, Lesty Kejora digelar tertutup</a>	01 / 01 / 2022 20:03				
181	Brilio	Selebritis	<a href="#">Ingat Raju sahabat Aamir Khan di '3 Idiots'? Ini 11 potret terbarunya</a>	01 / 01 / 2022 08:03				
182	Brilio	Creator	<a href="#">6 Teknik dan peraturan olahraga dayung, perlu keterampilan khusus</a>	05 / 01 / 2022 17:05				
183	Brilio	Wow	<a href="#">11 Arti mimpi gunung meletus menurut psikologi, beri pertanda khusus</a>	07 / 01 / 2022 23:24				
184	Brilio	Wow	<a href="#">Cara cek dan bayar tagihan PBB secara online, aman dan mudah dilakukan</a>	07 / 01 / 2022 10:25				
185	Brilio	Wow	<a href="#">Angkot mewah tarif murah, bayar Rp 4.000 fasilitasnya kelas satu</a>	06 / 01 / 2022 17:15				
186	Brilio	Wow	<a href="#">5 Potret rumah sekdes Pati viral kado 3 mobil untuk anak dan ponakan</a>	05 / 01 / 2022 10:18				
187	Brilio	Wow	<a href="#">Penampakan tiga mobil mewah kado ulang tahun warga Pati yang viral</a>	04 / 01 / 2022 16:44				
188	Brilio	Wow	<a href="#">5 Cara mendapatkan koin di TikTok, bisa ditukar dengan uang</a>	03 / 01 / 2022 16:22				
189	Brilio	Wow	<a href="#">Bacaan surat Al-Waqiah, lengkap dengan bahasa latin dan artinya</a>	01 / 01 / 2022 03:03				
190	Brilio	Serius	<a href="#">Bugar di usia 78 tahun, ini 5 rahasia sehat ala Wapres Ma'ruf Amin</a>	04 / 01 / 2022 19:45				

191	Brilio	Gadget	<a href="#">3 Cara download Google Meet di laptop, cepat dan nggak ribet</a>	06 / 01 / 2022 05:06				
192	Brilio	Gadget	<a href="#">4 Cara cek SSD di laptop dan komputer Windows, cepat dan antiribet</a>	05 / 01 / 2022 23:58				
193	Brilio	Gadget	<a href="#">11 Rekomendasi HP Samsung Rp 2 jutaan, layar sudah Super AMOLED</a>	04 / 01 / 2022 13:43				
194	Brilio	Gadget	<a href="#">5 Cara cek bit laptop program Windows dengan mudah dan cepat</a>	03 / 01 / 2022 13:43				
195	Brilio	Olahraga	<a href="#">Yugo Kobayashi/Takuro Hoki ancaman serius bagi Minions, ini 7 faktanya</a>	05 / 01 / 2022 19:22				
196	Brilio	Korea	<a href="#">7 Aktris Korea ini meninggal di usia muda, termasuk Kim Mi-soo</a>	07 / 01 / 2022 12:42				
197	Brilio	Korea	<a href="#">5 Seleb Korea ini putuskan berkarier di luar negeri pasca kena skandal</a>	06 / 01 / 2022 11:30				
198	Brilio	Korea	<a href="#">11 Drama komedi Korea terbaik, banyak judul raih rating tinggi</a>	05 / 01 / 2022 14:43				
199	Brilio	Personal Finance	<a href="#">7 Cara mengatur keuangan pribadi, cocok untuk anak muda</a>	06 / 01 / 2022 18:25				
200	Brilio	Personal Finance	<a href="#">Cara cek NPWP dengan menggunakan NIK, cepat dan mudah dilakukan</a>	01 / 01 / 2022 09:36				



### C. Kesesuaian Coder

**Tabel L.2.**  
**Kesesuaian Coder 1 dan Coder 2 terhadap Coder Utama**

Berita	Volume			Visual			Source			Main Focus Area		
	C1	C2	Setuju (S) atau Tidak Setuju (TS)	C1	C2	Setuju (S) atau Tidak Setuju (TS)	C1	C2	Setuju (S) atau Tidak Setuju (TS)	C1	C2	Setuju (S) atau Tidak Setuju (TS)
Hipwee 1	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Hipwee 2	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Hipwee 3	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Hipwee 4	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Hipwee 5	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Hipwee 6	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Hipwee 7	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Hipwee 8	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Hipwee 9	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Hipwee 10	1	1	S	0	1	TS	1	1	S	1	1	S
Hipwee 11	1	1	S	0	1	TS	1	1	S	1	1	S
Hipwee 12	1	0	TS	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Hipwee 13	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Hipwee 14	1	1	S	0	1	TS	1	1	S	1	1	S
Hipwee 15	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Hipwee 16	0	1	TS	0	1	TS	1	1	S	1	1	S
Hipwee 17	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Hipwee 18	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Hipwee 19	1	0	TS	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Hipwee 20	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Hipwee 21	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Hipwee 22	1	0	TS	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Hipwee 23	1	0	TS	1	0	TS	1	1	S	1	1	S
Hipwee 24	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Hipwee 25	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Hipwee 26	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Hipwee 27	1	1	S	1	0	TS	1	1	S	1	1	S
Hipwee 28	1	0	TS	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Hipwee 29	1	0	TS	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Hipwee 30	1	1	S	1	0	TS	1	1	S	1	1	S
Hipwee 31	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Hipwee 32	1	0	TS	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Hipwee 33	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S

Hipwee 34	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Hipwee 35	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Hipwee 36	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Hipwee 37	1	0	TS	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Hipwee 38	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Hipwee 39	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Hipwee 40	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Hipwee 41	1	0	TS	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Hipwee 42	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Hipwee 43	1	0	TS	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Hipwee 44	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Hipwee 45	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Hipwee 46	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Hipwee 47	1	0	TS	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Hipwee 48	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Hipwee 49	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Hipwee 50	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
IDN 1	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
IDN 2	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
IDN 3	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
IDN 4	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
IDN 5	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
IDN 6	1	0	TS	1	0	TS	1	1	S	0	1	TS
IDN 7	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
IDN 8	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
IDN 9	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
IDN 10	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
IDN 11	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
IDN 12	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
IDN 13	1	0	TS	1	1	S	1	1	S	1	1	S
IDN 14	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
IDN 15	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
IDN 16	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
IDN 17	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
IDN 18	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
IDN 19	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
IDN 20	1	0	TS	1	0	TS	1	1	S	1	1	S
IDN 21	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
IDN 22	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
IDN 23	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
IDN 24	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
IDN 25	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S

IDN 26	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
IDN 27	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
IDN 28	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
IDN 29	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
IDN 30	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
IDN 31	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
IDN 32	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
IDN 33	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
IDN 34	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
IDN 35	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
IDN 36	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
IDN 37	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
IDN 38	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
IDN 39	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
IDN 40	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
IDN 41	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
IDN 42	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
IDN 43	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
IDN 44	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
IDN 45	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
IDN 46	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
IDN 47	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
IDN 48	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
IDN 49	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
IDN 50	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 1	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 2	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 3	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 4	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 5	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 6	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 7	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 8	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 9	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 10	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 11	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 12	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 13	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 14	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 15	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 16	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 17	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S

Popbela 18	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 19	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 20	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 21	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 22	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 23	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 24	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 25	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 26	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 27	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 28	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 29	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 30	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 31	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 32	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 33	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 34	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 35	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 36	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 37	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 38	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 39	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 40	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 41	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 42	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 43	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 44	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 45	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 46	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 47	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 48	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 49	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Popbela 50	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Brilio 1	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Brilio 2	0	1	TS	0	1	TS	1	1	S	1	1	S
Brilio 3	0	1	TS	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Brilio 4	1	1	S	0	1	TS	1	1	S	1	1	S
Brilio 5	1	1	S	0	1	TS	1	1	S	1	1	S
Brilio 6	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Brilio 7	1	1	S	0	1	TS	1	1	S	1	1	S
Brilio 8	1	1	S	0	1	TS	1	1	S	1	1	S
Brilio 9	1	1	S	0	1	TS	1	1	S	1	0	TS

Brilio 10	0	1	TS	0	1	TS	1	1	S	1	1	S
Brilio 11	1	1	S	0	1	TS	1	1	S	1	1	S
Brilio 12	0	1	TS	1	1	S	1	1	S	1	0	TS
Brilio 13	1	1	S	0	1	TS	1	1	S	1	0	TS
Brilio 14	1	1	S	0	1	TS	1	1	S	1	1	S
Brilio 15	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Brilio 16	1	1	S	0	1	TS	1	1	S	1	1	S
Brilio 17	1	1	S	0	1	TS	1	1	S	1	1	S
Brilio 18	0	1	TS	0	1	TS	1	1	S	1	1	S
Brilio 19	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Brilio 20	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Brilio 21	1	1	S	0	1	TS	1	1	S	1	1	S
Brilio 22	1	1	S	0	1	TS	1	1	S	1	1	S
Brilio 23	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Brilio 24	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Brilio 25	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Brilio 26	1	1	S	0	1	TS	1	1	S	1	0	TS
Brilio 27	1	1	S	0	1	TS	1	1	S	1	1	S
Brilio 28	1	1	S	0	1	TS	1	1	S	1	1	S
Brilio 29	1	0	TS	0	1	TS	1	1	S	1	1	S
Brilio 30	1	1	S	1	0	TS	1	1	S	1	1	S
Brilio 31	1	1	S	1	0	TS	0	1	TS	1	1	S
Brilio 32	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Brilio 33	1	1	S	0	1	TS	1	1	S	1	1	S
Brilio 34	1	0	TS	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Brilio 35	1	1	S	0	1	TS	1	1	S	1	1	S
Brilio 36	1	1	S	0	1	TS	1	1	S	1	1	S
Brilio 37	1	1	S	0	1	TS	1	1	S	1	1	S
Brilio 38	1	1	S	0	1	TS	1	1	S	1	1	S
Brilio 39	1	1	S	0	1	TS	1	0	TS	1	1	S
Brilio 40	0	0	TS	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Brilio 41	1	1	S	0	1	TS	1	1	S	1	1	S
Brilio 42	1	0	TS	0	1	TS	1	1	S	1	1	S
Brilio 43	1	1	S	1	1	S	1	1	S	1	1	S
Brilio 44	1	0	TS	0	1	TS	1	1	S	1	1	S
Brilio 45	1	0	TS	0	1	TS	1	1	S	1	1	S
Brilio 46	1	0	TS	0	1	TS	1	1	S	1	1	S
Brilio 47	1	1	S	0	1	TS	1	1	S	1	1	S
Brilio 48	1	1	S	0	1	TS	1	1	S	1	1	S
Brilio 49	1	1	S	0	1	TS	1	1	S	1	1	S
Brilio 50	1	1	S	0	1	TS	1	1	S	1	1	S

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

## D. Perhitungan MDS Indikator Volume – Visual

### Alscal Procedure Options

#### Data Options-

Number of Rows (Observations/Matrix).	4
Number of Columns (Variables) . . . .	4
Number of Matrices . . . . .	2
Measurement Level . . . . .	Ratio
Data Matrix Shape . . . . .	Symmetric
Type . . . . .	Dissimilarity
Approach to Ties . . . . .	Leave Tied
Conditionality . . . . .	Matrix
Data Cutoff at . . . . .	,000000

#### Model Options-

Model . . . . .	Indscal
Maximum Dimensionality . . . . .	2
Minimum Dimensionality . . . . .	2
Negative Weights . . . . .	Permitted

#### Output Options-

Job Option Header . . . . .	Printed
Data Matrices . . . . .	Printed
Configurations and Transformations .	Plotted
Output Dataset . . . . .	Not Created
Initial Stimulus Coordinates . . . .	Computed
Initial Subject Weights . . . . .	Computed

#### Algorithmic Options-

Maximum Iterations . . . . .	30
Convergence Criterion . . . . .	,00100
Minimum S-stress . . . . .	,00500
Missing Data Estimated by . . . . .	Ulbounds

Raw (unscaled)

#### Data for Subject 1

	1	2	3	4
1	,000			
2	1,640	,000		
3	2,530	,890	,000	
4	2,110	,470	,420	,000

Raw (unscaled)

Data for Subject 2

	1	2	3	4
1	,000			
2	1,770	,000		
3	3,920	2,150	,000	
4	,790	2,560	4,710	,000

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 1 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
0	,49765	
1	,00000	

Iterations stopped because  
S-stress is less than ,005000

Stress and squared correlation (RSQ) in distances

RSQ values are the proportion of variance of the scaled data (disparities) in the partition (row, matrix, or entire data) which is accounted for by their corresponding distances. Stress values are Kruskal's stress formula 1.

RSQ	Matrix	Stress	RSQ	Matrix	Stress
1,000	2	,000	1,000	1	,000

Averaged (rms) over matrices  
Stress = ,00000      RSQ = 1,00000

Configuration derived in 2 dimensions

Stimulus Coordinates

Dimension

Stimulus Number	Stimulus Name	1	2
1	IDN_TIME	-1,6362	-,6764
2	POPBELA	,0730	,3009
3	BRILIO	1,0005	1,4880
4	HIPWEE	,5628	-1,1126

Subject weights measure the importance of each dimension to each subject.  
Squared weights sum to RSQ.

A subject with weights proportional to the average weights has a weirdness of zero, the minimum value.  
A subject with one large weight and many low weights has a weirdness near one.  
A subject with exactly one positive weight has a weirdness of one, the maximum value for nonnegative weights.

#### Subject Weights

Subject Number	Weird- ness	Dimension	
		1	2
1	1,0000	1,0000	,0000
2	1,0000	,0000	1,0000
Overall importance of each dimension:		,5000	,5000

(disparities) for subject		1				Optimally scaled data				
		1	2	3	4					
1		,000								
2		1,709	,000							
3		2,637	,928	,000						
4		2,199	,490	,438	,000					

(disparities) for subject		2				Optimally scaled data			
---------------------------	--	---	--	--	--	-----------------------	--	--	--



	1	2	3	4
1	,000			
2	,977	,000		
3	2,164	1,187	,000	
4	,436	1,413	2,601	,000

Flattened Subject Weights

Subject	Plot	Variable
Number	Symbol	1
1	1	1,0000
2	2	-1,0000

Abbreviated Name	Extended Name
IDN_TIME	IDN_TIMES

**E. Perhitungan MDS Indikator *Source – Main Focus Area***

Alscal Procedure Options

Data Options-

Number of Rows (Observations/Matrix).	4
Number of Columns (Variables) . . .	4
Number of Matrices . . . . .	4
Measurement Level . . . . .	Ratio
Data Matrix Shape . . . . .	Symmetric
Type . . . . .	Dissimilarity
Approach to Ties . . . . .	Leave Tied
Conditionality . . . . .	Matrix
Data Cutoff at . . . . .	,000000

Model Options-

Model . . . . .	Indscal
Maximum Dimensionality . . . . .	2
Minimum Dimensionality . . . . .	2
Negative Weights . . . . .	Permitted

Output Options-

```

Job Option Header . . . . . Printed
Data Matrices . . . . . Printed
Configurations and Transformations . . . . . Plotted
Output Dataset . . . . . Not Created
Initial Stimulus Coordinates . . . . . Computed
Initial Subject Weights . . . . . Computed

```

Algorithmic Options-

```

Maximum Iterations . . . . . 30
Convergence Criterion . . . . . ,00100
Minimum S-stress . . . . . ,00500
Missing Data Estimated by . . . . . Ulbounds

```

Raw (unscaled)

Data for Subject 1

	1	2	3	4
1	,000			
2	1,640	,000		
3	2,530	,890	,000	
4	2,110	,470	,420	,000

Raw (unscaled)

Data for Subject 2

	1	2	3	4
1	,000			
2	1,770	,000		
3	3,920	2,150	,000	
4	,790	2,560	4,710	,000

Raw (unscaled)

Data for Subject 3

	1	2	3	4
1	,000			
2	,400	,000		
3	,850	,450	,000	
4	,180	,220	,670	,000

Raw (unscaled)

Data for Subject 4

	1	2	3	4
1	,000			
2	,140	,000		
3	,170	,030	,000	
4	,140	,000	,030	,000

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 1 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
0	,15059	
1	,15059	
2	,13495	,01565
3	,13595	-,00101

Warning # 14685

ALSCAL terminated iterations because SSTRESS increased, a negative SSTRESS improvement. If the amount of negative improvement is very small (i.e., .00003 or less), the problem is merely round-off error and of no concern. If the magnitude is much larger, check that your data is entered correctly. A large number of missing or tied values can produce an ill-conditioned data set.

Stress and squared correlation (RSQ) in distances

RSQ values are the proportion of variance of the scaled data (disparities) in the partition (row, matrix, or entire data) which is accounted for by their corresponding distances.

Stress values are Kruskal's stress formula 1.

RSQ	Matrix	Stress	RSQ	Matrix	Stress	RSQ
	1	,100	,976			
2	,239	,925	3	,216	,855	
4	,177	,945				

Averaged (rms) over matrices  
 Stress = ,19062      RSQ = ,92523

Configuration derived in 2 dimensions

Stimulus Coordinates

Stimulus Number	Stimulus Name	Dimension	
		1	2
1	IDN_TIME	1,6693	,7717
2	POPBELA	-,2337	-,2772
3	BRILIO	-,9710	-1,5132
4	HIPWEE	-,4647	1,0187

Subject weights measure the importance of each dimension to each subject.  
 Squared weights sum to RSQ.

A subject with weights proportional to the average weights has a weirdness of zero, the minimum value.  
 A subject with one large weight and many low weights has a weirdness near one.  
 A subject with exactly one positive weight has a weirdness of one, the maximum value for nonnegative weights.

Subject Weights

Subject Number	Weird- ness	Dimension	
		1	2
1	1,0083	,9882	-,0051
2	1,0698	-,0661	,9596
3	,6179	,3350	,8616
4	1,0700	,9710	-,0425
Overall importance of each dimension:		,5089	,4163

(disparities) for subject 1

Optimally scaled data

	1	2	3	4
1	,000			
2	1,702	,000		
3	2,626	,924	,000	
4	2,190	,488	,436	,000

(disparities) for subject 2

Optimally scaled data

	1	2	3	4
1	,000			
2	,938	,000		
3	2,078	1,140	,000	
4	,419	1,357	2,497	,000

(disparities) for subject 3

Optimally scaled data

	1	2	3	4
1	,000			
2	1,288	,000		
3	2,737	1,449	,000	
4	,580	,708	2,157	,000

(disparities) for subject 4

Optimally scaled data

	1	2	3	4
1	,000			
2	2,050	,000		
3	2,489	,439	,000	
4	2,050	,000	,439	,000

Flattened Subject Weights

Subject	Plot	Variable
1	1	

Number	Symbol	
1	1	,9223
2	2	-1,3348
3	3	-,5946
4	4	1,0071

Abbreviated Name	Extended Name
IDN_TIME	IDN_TIMES

## F. Perhitungan Seluruh Atribut Produk Listikel

Alscal Procedure Options

Data Options-

Number of Rows (Observations/Matrix)	4
Number of Columns (Variables)	4
Number of Matrices	4
Measurement Level	Ratio
Data Matrix Shape	Symmetric
Type	Dissimilarity
Approach to Ties	Leave Tied
Conditionality	Matrix
Data Cutoff at	,000000

Model Options-

Model	Indscal
Maximum Dimensionality	2
Minimum Dimensionality	2
Negative Weights	Permitted

Output Options-

Job Option Header	Printed
Data Matrices	Printed
Configurations and Transformations	Plotted
Output Dataset	Not Created
Initial Stimulus Coordinates	Computed
Initial Subject Weights	Computed

Algorithmic Options-

Maximum Iterations	30
--------------------	----

Convergence Criterion . . . . . ,00100  
 Minimum S-stress . . . . . ,00500  
 Missing Data Estimated by . . . . . Ulbounds

Raw (unscaled)

Data for Subject 1

	1	2	3	4
1	,000			
2	1,640	,000		
3	2,530	,890	,000	
4	2,110	,470	,420	,000

Raw (unscaled)

Data for Subject 2

	1	2	3	4
1	,000			
2	1,770	,000		
3	3,920	2,150	,000	
4	,790	2,560	4,710	,000

Raw (unscaled)

Data for Subject 3

	1	2	3	4
1	,000			
2	,400	,000		
3	,850	,450	,000	
4	,180	,220	,670	,000

Raw (unscaled)

Data for Subject 4

	1	2	3	4
1	,000			
2	,140	,000		
3	,170	,030	,000	
4	,140	,000	,030	,000

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 1 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
0	,15059	
1	,15059	
2	,13495	,01565
3	,13595	-,00101

Warning # 14685

ALSCAL terminated iterations because SSTRESS increased, a negative SSTRESS improvement. If the amount of negative improvement is very small (i.e., .00003 or less), the problem is merely round-off error and of no concern. If the magnitude is much larger, check that your data is entered correctly. A large number of missing or tied values can produce an ill-conditioned data set.

Stress and squared correlation (RSQ) in distances

RSQ values are the proportion of variance of the scaled data (disparities) in the partition (row, matrix, or entire data) which is accounted for by their corresponding distances. Stress values are Kruskal's stress formula 1.

RSQ	Matrix	Stress	RSQ	Matrix	Stress	RSQ
	1	,100	,976			
2	,239	,925	3	,216	,855	
4	,177	,945				

Averaged (rms) over matrices  
 Stress = ,19062      RSQ = ,92523

Configuration derived in 2 dimensions

Stimulus Coordinates

Dimension



Stimulus Number	Stimulus Name	1	2
1	IDN_TIME	1,6693	,7717
2	POPBELA	-,2337	-,2772
3	BRILIO	-,9710	-1,5132
4	HIPWEE	-,4647	1,0187

Subject weights measure the importance of each dimension to each subject.  
Squared weights sum to RSQ.

A subject with weights proportional to the average weights has a weirdness of zero, the minimum value.  
A subject with one large weight and many low weights has a weirdness near one.  
A subject with exactly one positive weight has a weirdness of one, the maximum value for nonnegative weights.

Subject Weights			
Subject Number	Weirdness	Dimension	
		1	2
1	1,0083	,9882	-,0051
2	1,0698	-,0661	,9596
3	,6179	,3350	,8616
4	1,0700	,9710	-,0425
Overall importance of each dimension:		,5089	,4163

(disparities) for subject 1		Optimally scaled data			
		1	2	3	4
1		,000			
2		1,702	,000		
3		2,626	,924	,000	
4		2,190	,488	,436	,000

(disparities) for subject 2		Optimally scaled data			
-----------------------------	--	-----------------------	--	--	--

	1	2	3	4
1	,000			
2	,938	,000		
3	2,078	1,140	,000	
4	,419	1,357	2,497	,000

(disparities) for subject 3 Optimally scaled data

	1	2	3	4
1	,000			
2	1,288	,000		
3	2,737	1,449	,000	
4	,580	,708	2,157	,000

(disparities) for subject 4 Optimally scaled data

	1	2	3	4
1	,000			
2	2,050	,000		
3	2,489	,439	,000	
4	2,050	,000	,439	,000

### Flattened Subject Weights

Subject Number	Plot Symbol	Variable 1
1	1	,9223
2	2	-1,3348
3	3	-,5946
4	4	1,0071

Abbreviated Name	Extended Name
IDN_TIME	IDN_TIMES